



# LAUREA

# Henkilökohtaisen tavoitteen merkitys menestystekijänä verkostomarkkinoinnissa



*Kangas, Mervi*

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Henkilökohtaisen tavoitteen merkitys menestystekijänä verkostomarkkinoinnissa

Mervi Kangas  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2010

Mervi Kangas

Henkilökohtaisen tavoitteen merkitys verkostomarkkinoinnissa

Vuosi	2010	Sivumäärä	80
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyössä tutkittiin henkilökohtaisten tavoitteiden merkitystä menestystekijänä. Verkostomarkkinoinnissa tavoitteella tarkoitetaan esimerkiksi tietyn aseman saavuttamista organisaatiossa. Tämä opinnäytetyö jakautui kolmeen osaan: teoriaosaan, tutkimusosaan sekä esimerkkihenkilöihin.

Teoriaosuudessa tutkittiin menestykseen vaikuttavia tekijöitä sekä tavoitetta käsitteenä. Tutkimusosuudessa haastateltiin kahta ryhmää. Ensimmäinen kohderyhmä oli verkostomarkkinointia tekevät ja vertailuryhmänä muuta työtä tekevät. Esimerkkihenkilöistä molemmat tekevät verkostomarkkinointia, mutta erottavana tekijänä ryhmällä oli asennoituminen tavoitteisiin. Opinnäytetyön oheistuotteena valmistui diasarja, jota voi käyttää koulutusmateriaalina verkostomarkkinoinnin jälleenmyyjäkoulutuksissa.

Kun tavoitteet ovat realistisia, toteutuvat ne myös suuremmalla todennäköisyydellä. Toteutuneet tavoitteet taas motivoivat eteenpäin. Tavoitteen merkitys korostuu erityisesti menestystä hakevien keskuudessa. Tutkimus osoitti, että tavoitteilla nähtiin olevan merkitystä työmotivaation lisääjänä.

Esimerkkihenkilöillä on tarkoitus kuvata se, kuinka omalla asenteella on merkitystä tavoitteiden saavuttamisessa. Esimerkkihenkilöt Susanna ja Johanna ovat tyyppiesimerkkejä henkilöistä, jotka ovat lähteneet verkostomarkkinointiin mukaan.

Asiasanat: verkostomarkkinointi, suoramarkkinointi, asiakaspalvelu, tavoite, motivaatio

Mervi Kangas

The meaning of a personal goal as a success factor in network marketing

Year	2010	Pages	80
------	------	-------	----

This thesis examined the purpose of a personal objective as a success factor. In network marketing an objective can be for example attaining a certain position in an organization. The thesis was divided into three different sections: theory, research and model persons. The factors that have impact on success and the concept of an objective were examined in the theory section. Two groups were interviewed in the research section; the first target group worked in network marketing and the reference group practiced more general business. Both of the model persons worked in network marketing but they thought differently about the objective. A slide show, which can be used as a training material when training network marketing distributors, was made as a supplementary material.

When the objective is set realistically it is also easier to achieve. Consequently achieved objectives can operate as a motivator when progressing. The significance of an objective signifies especially among the people who seek success. The research showed that objectives were seen to increase work motivation.

The model persons intend to show how one's own attitude is important when achieving objectives. The model persons Susanna and Johanna are typical network marketing distributors.

Key words: network marketing, multilevel marketing, customer service, goal, motivation, Direct sales

## Sisällys

1	Johdanto .....	8
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	8
1.2	Tutkimuksen ilmiö .....	8
1.3	Organisaation eli ryhmän kasvattaminen .....	10
1.4	Tuotemyynti.....	11
1.5	Tutkimuskohteet .....	11
2	Jukimar Oy .....	10
2.1	Yhteistyökumppanin esittely .....	10
2.2	Jukimar Oy:n perusarvot.....	10
2.3	Verkostomarkkinointiyhtiö GNLD .....	11
2.3.1	SAB .....	12
2.3.2	Tukena tiede, perustana luonto.....	12
3	Suoramyynti.....	12
3.1	Kotimyynti .....	13
3.2	Suoramyynti ja suoramarkkinointi.....	13
4	Verkostomarkkinointi .....	14
4.1	Verkostomarkkinoinnin määritelmä.....	15
4.2	Verkostomarkkinoinnin käsitteistöä.....	15
4.3	Neljä verkostomarkkinointiin liittyvää tehtävää .....	16
4.4	Verkostomarkkinointi vs. pyramidimyynti .....	17
4.5	Verkostomarkkinointi vs. muu suoramyynti .....	18
5	Menestykseen vaikuttavia tekijöitä .....	18
5.1	Motivaatio .....	19
5.2	Asenne.....	20
5.3	Päämäärien ja tavoitteiden asettaminen .....	21
5.4	Johtaminen.....	24
5.5	Vastuun vaikutus menestymiseen .....	25
6	Markkinointi ja myynti .....	25
6.1	Markkinoinnin määritelmä.....	25
6.2	Markkinoinnin tehtävät.....	26
6.3	Markkinointijohtaminen.....	27
6.4	Markkinat .....	27
6.5	Onnistu myynnissä .....	28
7	Asiakasosaaminen ja asiakkaiden merkitys.....	28
7.1	Asiakkaan määrittäminen.....	29
7.2	Asiakasosaaminen .....	30

7.3	Asiakaskeskeisyyden edellytykset .....	31
7.4	Asiakaskeskeisyys kilpailukeinona .....	32
7.5	Asiakashallinnan tavoitteita.....	33
7.6	Asiakassuhteen kehittäminen .....	33
7.7	Arvokkaat ja arvottomat asiakkaat .....	34
7.8	Asiakaslähtöisyys .....	34
7.9	Asiakasjohtaminen ja markkinoiden luominen.....	34
8	Vertailututkimus tavoitteista verkostomarkkinointia ja muuta työtä tekevien keskuudessa tavoitteiden merkityksestä.....	36
8.1	Tutkimuskohteista .....	37
8.2	Verkostomarkkinointia tekevät .....	37
8.2.1	Osallistujien ikäjakautuminen.....	38
8.2.2	Toiminta-aika.....	38
8.2.3	Lähtösyit .....	39
8.2.4	Alkutavoite tai päämäärä .....	40
8.2.5	Tavoitteiden saavuttaminen .....	41
8.2.7	Tavoitteen merkitys jatkoon kannalta .....	43
8.2.8	Ryhmän painostaminen .....	44
8.2.9	Ryhmän ulkopuolelle jääminen.....	45
8.2.10	Tavoitteen saavuttamisen juhliminen sekä tulevaisuuden suunnittelemisen eteenpäin .....	45
8.3	Vertailuryhmä.....	46
8.3.1	Ikäjakautuma.....	46
8.3.2	Työasema.....	47
8.3.3	Nykyiseen työasemaan päätyminen .....	48
8.3.4	Tyytyväisyys nykyiseen työasemaan.....	49
8.3.5	Tulevaisuuden suunnitelmia .....	50
8.3.6	Työssä eteneminen .....	51
8.3.7	Tavoitteen saavuttaminen .....	52
8.3.8	Uuden tavoitteen asettaminen.....	53
8.3.9	Tavoitteiden merkitys työssä jaksamisessa .....	54
8.3.10	Tavoitteiden saavuttamisen juhlistaminen .....	55
9	Vertailuesimerkit Saara Onnistuja ja Johanna Haaveilija.....	55
9.1	Saara Onnistuja.....	56
9.1.1	Saara Onnistujan tie Directoriksi .....	56
9.2	Johanna Haaveilija.....	57
9.2.1	Johanna Haaveilijan ensimmäinen puoli vuotta.....	57
9.2.2	Johanna Haaveilijan tavoitteet .....	57
9.3	Malliesimerkit vastaan teoria .....	57

10	Yhteenveto.....	59
	Lähteet .....	60
	Kuviot62	
	Liitteet .....	63

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille henkilökohtaisen tavoitteen merkitys menestyksen saavuttamisessa, niin verkostomarkkinoinnissa kuin muussakin työssä. Motivoivan tavoitteen merkitys korostuu menestystä hakevien ihmisten keskuudessa eniten. Voidakseni näyttää motivoivan tavoitteen merkityksen, tein empiirisen haastattelututkimuksen niin verkostomarkkinointia tekevien keskuudessa kuin myös muuta työtä tekevien keskuudessa. Toinen tapa näyttää tavoitteen merkitystyyppi ovat esimerkkihenkilöt, joiden avulla on tarkoitus tuoda esille myös asenteen vaikutus tavoitteen saavuttamisessa ja verkostomarkkinoinnissa etenemisessä. Esimerkkihenkilöt edustavat verkostomarkkinointia toteuttavia henkilöitä. Opinnäytetyö painottuu enemmän verkostomarkkinointia kuin muuta työtä tekevien keskuuteen. Tutkimuksen sivutuotteena on tarkoitus kehittää koulutusmateriaalia jälleenmyyjäkoulutuksiin.

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksella on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin tarkoituksena on selvittää yksilöllisen tavoitteen merkitys sekä verkostomarkkinointia, että muuta työtä tekevien keskuudessa. Toisena tavoitteena on saada valmistettua samalla materiaalia jälleenmyyjäkoulutukseen. On tärkeää omata sopivat ja oikeassa mittasuhteessa olevat tavoitteet päästäkseen eteenpäin toiminnassa. Vääränlaiset tavoitteet eivät juuri auta tai vaikuta eteenpäin pääsemiseksi, vaan niillä voi päinvastoin olla jopa lannistavat ja hidastavat merkityksensä. On tärkeää huomioida myös, että verkostomarkkinoinnin keskuudessa oli mukana henkilöitä, jotka tekivät myös muuta työtä verkostomarkkinoinnin ohella.

### 1.2 Tutkimuksen ilmiö

Tavoitetutkimus suoritettiin empiirisenä tutkimuksena valmiiden, kyselylomakkeeseen tehtyjen kysymysten avulla. Verkostomarkkinointiryhmän vastaajat saivat kyselyn joko jossain tapahtumassa (yleensä koulutuksessa), sähköpostilla tai avustajahenkilön välityksellä. Vastaukset tulivat minulle puolestaan joko normaalilla postilla, sähköpostilla tai ne annettiin minulle koulutustapahtumassa takaisin. Vertailuryhmän vastaajat puolestaan saivat kysymyksensä pääosin sähköpostilla, enkä juuri tavannut heitä henkilökohtaisesti kyselyä tehdessäni.

Verkostomarkkinoinnissa on kaksi yhtä tärkeää osa-aluetta, joista täytyy huolehtia, mikäli haluaa saada menestystä. Organisaation eli ryhmän kasvattaminen kertomalla uusille henkilöille liiketoiminnan ansio- ja säästämismahdollisuuksista, sekä tuotteiden jakelusta huolehtiminen ovat omana osa-alueenaan erittäin tärkeitä. Ilman laadukasta asiakaspalvelua menestymisen mahdollisuus on heikompi. Merkittävimmät ansiot verkostomarkkinoinnissa



tulevat nimenomaan organisaation tekemästä työstä. Uuden ryhmän jäsenen eli jälleenmyyjän opettaminen kasvattamaan ryhmäänsä ja kertomaan sen tuotteista

kantaa hedelmää koko hänen mukanaoloaikansa. Ja tästä kertyvät yrityksen maksamat palkkiot eli bonukset.

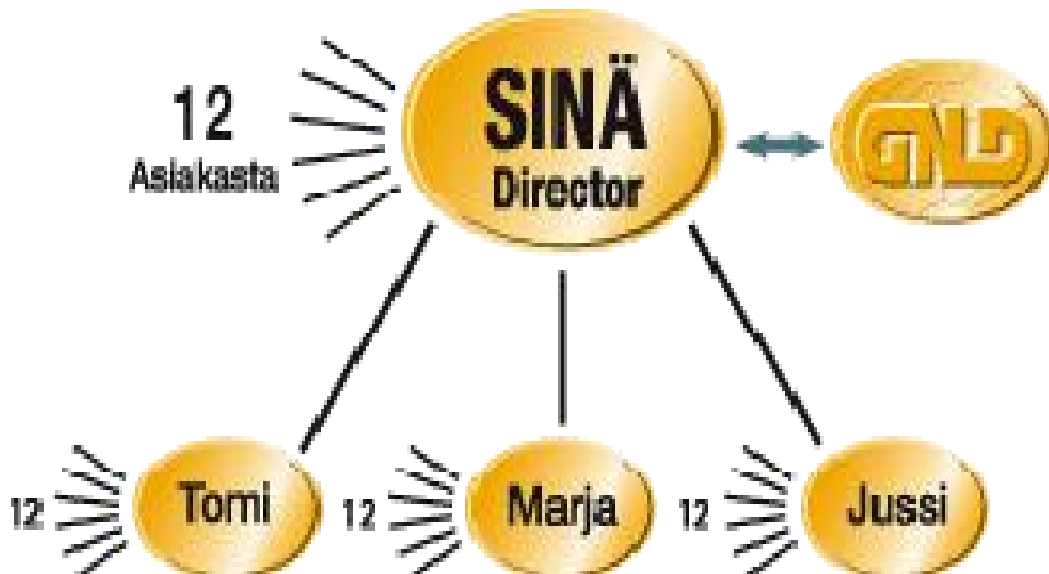
### 1.3 Organisaation eli ryhmän kasvattaminen

Organisaation eli ryhmän kasvattaminen alkaa hyvin usein ensitapaamisesta. Tässä tilanteessa usein vaihdetaan yhteystietoja, sekä mahdollisesti sovitaan jo uusi tapaaminen. Hyvin usein myös jälleenmyyjä soittaa myöhemmin sopiakseen uuden tapaamisen. Liiketoimintaesittely voi olla henkilökohtainen esittely, tai myös ennalta päätetty ajankohta ja paikka, jolloin kaksi henkilöä kertovat vuorollaan ansiomahdollisuudesta isommalle yleisölle.

Uuden jälleenmyyjän, eli "käsivarren" aloittaessa ansiomahdollisuuden, on erittäin tärkeää mahdollisimman pian pitää aloituskokoontuminen, jossa käydään liiketoiminnan perusteita läpi, keskustellaan ryhmän uuden jäsenen mahdollisista tavoitteista, sekä tehdään toimintasuunnitelma siitä, kuinka näitä tavoitteita saadaan toteutetuksi. Hyvä sponsori eli valmentaja tai tukihenkilö sopii uuden tapaamisen jo lyhyellä tähtäimellä. Tähän uuteen tapaamiseen kutsutaan uuden jälleenmyyjän vieras, joka on mahdollisesti tuttava, sukulainen tai ystävä. Tässä tapaamisessa kerrotaan jälleenmyyjän vieraalle ansiomahdollisuudesta.

On erittäin tärkeää, että ryhmästä pidetään huoli järjestämällä koulutustilaisuuksia sekä erilaisia tapahtumia ja yhdessäoloa. On tärkeää tukea jokaista ryhmän jäsentä silloin kun jäsen tarvitsee tukea ja motivointia. Tärkeää on myös tarpeen tullen antaa ryhmän jäsenelle rauha itsenäiseen työskentelyyn.

Kuvio 1 seuraavalla sivulla esittää director - kuvion, joka normaalisti esitellään myös liiketoimintaesittelytilaisuuksissa liiketoimintamahdollisuudesta kerrottaessa. Kuviossa näytetään, kuinka jokainen uusi "käsivarsi", eli organisaation jäsen tekee tietynlaisen kuvion kertomalla uusille kandidaateille liiketoimintamahdollisuudesta. Director tarkoittaa yhtä askelta markkinointijärjestelmässä.



Kuvio 1: Organisaatiokuva

#### 1.4 Tuotemyynti

Toinen erittäin tärkeä osa-alue on tuotemyynti, eli tuotteista asiakkaille kertominen sekä niiden suositteleminen käyttäjille. Hyvin usein tuotteista positiivisia kokemusta saanut asiakas rekisteröityy toimintaan mukaan saadakseen tuotteet edullisemmalla hinnalla omaan käyttöönsä, sekä mahdollisesti myös saadakseen lisäansiomahdollisuuden. Kaikki asiakkaat eivät tietenkään halua rekisteröityä jälleenmyyjiksi, ostavat he sitten joko täysin vieraalta jälleenmyyjältä, tai sitten tuttavalta, joka on rekisteröitynyt mukaan myyntitoimintaan. Menestyäkseen on jälleenmyyjän kannattavaa pitää huoli myös asiakaspalvelusta, tässä tapauksessa tuotejakelusta (tai tuotemyynnistä, kuinka kukin nyt haluaa asian ilmaista). Kannattavaa on myös järjestää asiakastilaisuuksia joissa voi kertoa uusille asiakaskontakteille tuotteista.

#### 1.5 Tutkimuskohteet

Haastattelututkimus tehtiin sekä verkstomarkkinointia tekevien keskuudessa, että muuta työtä tekevien keskuudessa. Kaikki verkstomarkkinointia tekevät olivat Oy GNLD Ab:n rekisteriin kuuluvia jälleenmyyjiä eli distributoreita. (liite 1) Vertailuryhmään kuuluivat muut työssä olevat ammatti-ihmiset. (liite 2)

## 2 Jukimar Oy

Yhteistyökumppanina tässä opinnäytetyössä toimii Jukimar Oy, joka on vaasalainen osakeyhtiö. Yrityksen toiminta-ajatukseen kuuluvat ihmisten auttaminen menestymään, sekä konsulentti ja konsulttipalvelut. Yhtiö on perustettu 1997 Vaasassa ja sen osakkaina ovat Daniel ja Marketta Böling. Tässä opinnäytetyössä käsittelen Jukimar Oy:lle verkostomarkkinoinnin tuomaa liikeosuutta, joka on osakeyhtiön tärkeämpi työvälinealue.

### 2.1 Yhteistyökumppanin esittely

Jukimar Oy:n edustajina yhteistyössä toimivat Daniel ja Marketta Böling. Pariskunta toimii myös tutkimuksen tekijän sponsorina. Eräässä tapaamisessa syntyikin idea rakentaa yhteistyökumppanille tutkimuksen yhteydessä koulutusta varten uusi diasarja, jonka aihe käsittelee sitä, kuinka tavoitteet vaikuttavat verkostomarkkinoinnissa edistymisessä.

Jukimar Oy:n verkostoa on 9 maassa kuten esimerkiksi Ugandassa, Etelä-Afrikassa, Gurundissa, Ruotsissa, Virossa, Liettuassa, Englannissa, USA:ssa sekä tietysti täällä Suomessa. Ryhmän kokonaissuuruus on yhteensä 21 käsivartta, eli 21 henkilöä. Liikevaihdoltaan verkostomarkkinoinnin tuoma osuus on noin 50 000 euroa kuukaudessa. Jukimar Oy sijaitsee Vaasassa, mutta toimialueena on koko Suomi ja organisaatiot, jotka ovat eri puolilla maailmaa aina Afrikkaa ja Amerikkaa myöten.

### 2.2 Jukimar Oy:n perusarvot

Tänä päivänä yrityksissä ja yhtiöissä ovat omat perusarvonsa, joita yritykset noudattavat ja pitävät ohjelankana. On tärkeää, ettei näitä arvoja ole liian monta. Myös yhteistyökumppani Jukimar Oy:llä on omat perusarvonsa, jotka ovat verkostomarkkinointiyhtiö GNLD:n kanssa yhtenevät. Tapaamisissa toimitusjohtaja Böling määritteli Jukimar:n arvot seuraavasti:

- Ehdoton rehellisyys

Toimitusjohtaja Böling mainitsi ehdottoman rehellisyyden yhtiön tärkeimmäksi perusarvoksi. Hyvin usein ihmisillä, jotka eivät tunne verkostomarkkinointia, on aluksi ennakkokäsityksiä, joiden takia he uskovat verkostomarkkinoinnin olevan petkutusta ja pyramidimyyntiä. Näiden ennakkoluulojen poistamiseksi onkin ehdottoman tärkeää olla rehellinen ryhmää, asiakkaita, sekä uusia ja mahdollisia tulevia jälleenmyyjiä/ryhmärakentajia kohtaan.

- Ihminen numero yksi

Toisena tärkeänä arvona Böling mainitsee ihmisten olevan liiketoiminnassa ensimmäisellä sijalla. Edustamansa verkostomarkkinointiyrityksen tavoin myös Jukimar Oy:lle ovat

etuasemassa ihmiset ja heidän menestymisensä. Böling kertoo verkostomarkkinoinnin olevan ”auttamisbisnestä”: auttamalla ihmisiä menestymään menestyt myös itse.

- Pitkän aikavälin visiot

Kolmanneksi Jukimar arvoiksi Böling mainitsee pitkän aikavälin vision, mikä tarkoittaa, että on tärkeää nähdä mahdollisuudet pidemmällä aikavälillä kuin kaksi tai kolme vuotta.

Katsomus kauemmaksi kuin kaksi tai kolme vuotta antaa yrityksestä myös paremman ja luotettavamman kuvan. Se antaa myös lisämotivaatiota yritystoiminnalle.

- Tasavertainen mahdollisuus kaikille

Viimeiseksi muttei ollenkaan vähäisemmäksi Jukimar Oy:n perusarvoksi Böling katsoo tasavertaisen mahdollisuuden kaikille ammattiin, asuinpaikkaan tai aloittamisajankohtaan katsomatta. Jokaisella kahdeksantoista vuotta täyttäneellä on oikeus rekisteröityä mukaan, olipa perusteena sitten säästämissyyt tai mahdollinen ansioajatus. Jokaisella ihmisellä on myös oikeus lähteä omista syistään, joita voivat olla esimerkiksi terveydelliset syyt.



Kuvio 2: Liikekumppanin logo

### 2.3 Verkostomarkkinointiyhtiö GNLD

Verkostomarkkinointiyritys, jonka kanssa myös Jukimar Oy tekee yhteistyötä, on GNLD eli Golden Neo-Life Diamate. Yrityksen perusti Yhdysvalloissa vuonna 1968 19-vuotias Jerry Brassfield. Tässä yhteydessä on tärkeää huomauttaa, että kukaan yhtiön jälleenmyyjistä ei ole GNLD:llä töissä, vaan jokainen heistä toimii itsenäisenä jälleenmyyjänä. GNLD:llä on Suomenkin toimistossaan henkilökuntaa, joka auttaa jälleenmyyjiä erilaisissa kysymyksissä sekä ongelmassa. Yrityksellä on toimintaa yli viidessäkymmenessä maassa. Tuorein avaus on vuoden 2010 puolella Venäjällä tehtävä avaus. Yrityksen arvoin kuuluu tasavertaisuus, sillä

jokaisella toimintaan mukaan lähtevällä on tasavertainen mahdollisuus saada menestystä sekä onnistumisia. Yritys järjestää sekä erilaisia, pelkästään jälleenmyyjille tarkoitettuja koulutustilaisuuksia, että yleisötilaisuuksia, joihin voi kutsua vieraita kuuntelemaan SAB:n tiedemiesjäseniä jotka puhuvat kulloinkin ajankohtaisista asioista.

### 2.3.1 SAB

Scientific Advisory Board eli SAB on tiedemiesryhmä, joka kehittää sekä uusia että valikoimassa jo olevia tuotteita. SAB on yhteistyössä kansainvälisten tiedemiesten sekä tutkimuslaitosten kanssa, joiden yhteisenä päämääränä on kehittää markkinoiden korkealaatuisimmat ja turvallisimmat sekä tehokkaimmat tuotteet. Ryhmän perustajajäsenenä oli Tri Furst, joka oli maailmankuulu toksilogi ja syöpätutkija. (tuote-esite s2)

### 2.3.2 Tukena tiede, perustana luonto

SAB - tiedemiesryhmä on tuotteita kehittävä ryhmä, joka on tuotteiden tasaisen laadun takana. SAB- ryhmä tekee korkeatasoista tiedettä ja toimii yhteistyössä USA:n yliopistojen kanssa. Ryhmän perustajajäsen tri Furst on kehittänyt tänä päivänä varsin merkittävän syöpähoidon, kemoterapian. Hän oli myös maailman ensimmäinen toksikologi eli syöpälääkäri.

GNLD tekee vaikuttavaa tutkimustyötä ja kouluttaa jälleenmyyjiä. GNLD - tuoteryhmään kuuluvat ravintolisät ja painonhallinta-, kodin puhtaanapito-, sekä hygieniatuotteet. Esimerkkinä tuotteista voidaan mainita ravintolisä nimeltään Carotenoid complex. Se on saanut USA:n maatalousministeriöltä lausunnon, jossa todetaan sen olevan ainoa ravintolisä, joka on täysin luonnollinen valmiste.

Toisena esimerkkinä voidaan mainita LDC, jota voitiin ainoana turvallisena puhdistusaineena käyttää pingviinien puhdistamiseen Etelä-Afrikassa Treasure - rahtilaivan upottua Dassen- ja Robben Island – saarilla Table Bay:n edustalla Kapkaupungin ulkopuolella vuosituhaten alussa. GNLD:n Afrikan jälleenmyyjien ja henkilökunnan, sekä yrityksen anteliaan 20 000 arvoisen LDC - lahjoituserän avulla pelastaa 25 000 paksun raakaöljyn tahrinmaa pingviiniä. (Juskem 2010.)

## 3 Suoramyynti

Suoramyynti on varsin laaja-alainen käsite. Se, miten suoramyynti määritellään, on kiinni aiheen käsittelijästä. Tässä lähdetään käsittelemään suoramyyntiä lähinnä kuluttaja-asiakkaille ja käsittelykohteina ovat mm. kotimyynti, suoramarkkinointi sekä suoramyynti. Verkostomarkkinoinnin ollessa osana suoramyyntiä, käsitellään markkinointikäsitettä omassa

kokonaisuudessaan. Suoramarkkinointiyrityksiksi voidaan lukea esimerkiksi Tupperware ja Oriflame.

### 3.1 Kotimyynti

Kotimyyntiksi määritellään kulutushyödykkeiden tarjoamista asiakkaille henkilökohtaisesti muualla kuin elinkeinoharjoittajan toimipaikassa. Kotimyyntinä ei pidetä kulutushyödykkeiden tarjoamista:

- Paikassa, jossa normaalisti tarjotaan kulutustavaraa.
- Paikassa, joka ei ole yksityisasunto, sekä jonne elinkeinoharjoittaja ilmoittelulla kutsuu asiakkaitaan hankkimista varten järjestämättä heille kuljetusta.
- Paikassa, jonne elinkeinoharjoittaja saapuu asiakkaiden nimenomaisesta pyynnöstä tarjotakseen kuluttajalle tämän pyytämää kulutushyödykettä. (Majaniemi 2007 46)

Kuluttaja-asiamies määrittää sivustollaan kotimyyntiksi tilanteen, jossa myyjä tulee pyytämättä asiakkaan kotiin, kotimyyntikutsuilla tapahtuvan myynnin, sekä tilapäisen myynnin, kuten työpaikkakutsut tai vaikkapa sairaalassa tai palvelutalossa tapahtuvan myynnin. (Kuluttajavirasto 2009)

Kuluttaja-asiamies jatkaa vielä kotimyyntiasiakirjasta, joka kuluttajan tulee saada ostettuaan palvelun tai tuotteen:

*Kuluttajalla on oikeus saada kuluttaja-asiamiehen mukaan kotimyyntiasiakirja. Myös kauppakirja voi toimia sellaisena, mikäli se on tarpeeksi selkeä sekä täyttää muut asiakirjan vaatimukset. Asiakkaan on oikeus saada kotimyyntiasiakirja viimeistään hänen lunastaessaan tuotteen itselleen. Kuluttaja-asiakirjassa täytyy kuluttaja-asiamiehen mukaan näkyä seuraavat tekijät kuten: päiväys, tuotteen myyneen myyjän nimi ja osoite, myyty tavara tai palvelu, hinta sekä muut sovitut ehdot sekä asiakkaan oikeudet kauppaa purettaessa sekä peruutusohjeet. (Kuluttajavirasto 2009.)*

Esimerkkeinä yrityksistä jotka normaalisti harrastavat sekä suoramyyntiä että kotimyyntiä voidaan mainita esimerkiksi Tupperware, GNLD ja Partylife.

### 3.2 Suoramyynti ja suoramarkkinointi

Suoramyyntillä tarkoitetaan tuotteiden, eli kulutustavaroiden ja palveluiden myyntiä suoraan kuluttajille kodeissa, työpaikalla tai liiketiloissa. Tuote-esittelyistä huolehtii suoramyyjä itsenäisesti. (Kuluttajavirasto 2009.)

Suoramyyynnissä henkilö myy asiakkaalleen tuotteita tai palveluja kasvokkain ilman kiinteää myyntipaikkaa. Tyypillinen suoramyyntillä myytävä tuote on korkealaatuinen ja sillä on käytännön opastusta vaativia ominaisuuksia. Tämänkaltaisten tuotteiden lanseeraaminen perinteisten jakelukanavien kautta on sekä hidasta että kallista. (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 24)

Ludbruk määrittää suoramyyynnissä yksityisen myyntihenkilön vievän kaupan suoraan asiakkaan luo, jossa mahdollinen tuote esitellään ja näytetään asiakkaalle. Suositteleva paikka on hyvin usein asiakkaan oma koti. Jakelukanavana suoramyynti on melko pieni verrattaessa sitä perinteiseen jakeluun tai suoramarkkinointiin. Kauppatapana suoramyynti tarjoaa kuitenkin suuria kasvamisen mahdollisuuksia. Suoramyyntistä ovat kiinnostuneet asiakkaat ja valmistajat. (Ludbruk 1996, 31)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kohdistetaan suoraan kuluttajalle kirjeitse, puhelimitse tai sähköisesti. Osa kuluttajista kokee osan suoramarkkinoinnista häiritseväksi. Suoramarkkinointi on myös mahdollista kieltää. Kieltotapa vaihtelee suoramarkkinointitavasta riippuen. (Kuluttajavirasto 2009)

Tikkanen määrittää suoramarkkinoinniksi vuorovaikutteista mainontaa ja markkinointia sekä kaupankäyntiä. Toiminta-ajatuksena on suunnata tuotteet sekä palvelut mahdollisimman tarkoin niille, jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita. Tavoitteena on palaute, kuten esimerkiksi mahdollinen osto, tilaus, lisätietojen kysely, mahdollisen asiakassuhteen aloittamiseksi tai syventämiseksi. Suoramarkkinointi kohdistetaan yleensä tietokannan avulla. (Tikkanen 2005, 216)

#### 4 Verkostomarkkinointi

Koska toinen vertailuryhmä tekee verkostomarkkinointia, esittelen verkostomarkkinoinnin omana kappalekokonaisuutenaan. Verkostomarkkinointi on markkinointimuoto, jota ei yleisesti tunneta ja tästä syystä se saattaa herättää negatiivisia ennakkoluuloja. Hyvin usein vastustajat pitävät sitä huijauksena tai jopa laittomana kauppatapana. Tämän takia onkin tärkeää määritellä verkostomarkkinointi tarkasti.

Kalench määrittää verkostomarkkinoinnissa olevan kysymys tilanteesta, jossa ihmisille annetaan mahdollisuus valita tyrkyttämättä mitään tai painostamatta mihinkään. (Kalench 2003, 8)

Tikkanen puolestaan määrittää verkostomarkkinoinnin olevan yksilöiden sosiaalisia verkostoja ja myynnissä sekä jakelussa hyväksi todettu markkinointistrategia. (Tikkanen 2005 221)



#### 4.1 Verkostomarkkinoinnin määritelmä

Verkostomarkkinointia voi kutsua auttamisbisnekseksi: vain auttamalla toista menestymään menestyt myös itse.

Ludbruk määrittää verkostomarkkinoinnin olevan yksi tapa jakaa kulutustarvikkeita. Normaalisti samanlaisia tuotteita saadaan myös kaupasta. Kauppatapa suo mahdollisuuden myydä tuotteita suoraan kuluttajille. Liiketoiminnan laajentamiseksi verkostomarkkinointiyritys antaa itsenäisille jälleenmyyjille mahdollisuuden rakentaa jälleenmyyjien verkostoa, jonka myynnistä näille maksetaan palkkioita, joita kutsutaan bonuksiksi. Liiketoiminta antaa jälleenmyyjille mahdollisuuden suuriinkin ansioihin, minkä vuoksi monet menestyvät liikemiehet ja ammatti-ihmiset lähtevät toimintaan mukaan. (Ludbruk 1996, 8)

#### 4.2 Verkostomarkkinoinnin käsitteistöä

Verkostomarkkinoinnissa on käsitteitä joita on syytä tarkentaa ja määritellä, kuten esimerkiksi sanat sponsori ja käsivarsi. Tässä kappaleessa määritellään nämä, ja muutamia muita keskeisiä käsitteitä. Johansson, Sarasvuo & Linden määrittelevät verkostomarkkinoinnin käsitteitä pääryitys, rekrytointi, verkostoija, sponsori sekä bonus/palkkiojärjestelmä seuraavasti:

- Pääryitys

Verkostomarkkinointiyritys eli pääryitys valmistaa tai valmistuttaa markkinoitavia tuotteita tai palveluita, joiden jakelun kuluttajille/ asiakkaille hoitaa jälleenmyyjien muodostama verkosto. Verkostoija ts. jälleenmyyjä on yksityishenkilö tai yritys, joka toimii itsenäisesti, mutta on sopimussuhteessa pääryitykseen. Jälleenmyyjät tilaavat tuotteet pääryitykseltä ja huolehtivat itsenäisesti tuotteiden esittelystä ja jakelusta. Nämä itsenäiset jälleenmyyjät muodostavat pääryityksen verkoston.

- Rekrytointi

Rekrytoinnissa esitellään uudelle henkilölle liiketoiminta ja mahdollisesti tehdään uuden jälleenmyyjän kanssa sopimuspaperi. Julkisuudessa saatetaan rekrytoinnista käyttää kielteistä ilmaisuja ”värvääminen”.

- Verkostoija

Verkostoija on itsenäinen toimija ts. jälleenmyyjä. Verkostoija on sopimussuhteessa pääyrittäjän kanssa, mutta yritys ei ole verkostoijan työnantaja, vaan jälleenmyyjä on itsenäinen. Itsenäiset jälleenmyyjät vastaavat tuotteiden jälleenmyynnistä ja tilaavat pääyrittäjältä tuotteet huolehtien niiden esittelemisestä ja jakamisesta asiakkaalle. (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 19)

- Sponsori

On uuden jälleenmyyjän mukaan ottava henkilö, jonka tehtävänä on opettaa ja auttaa uutta jälleenmyyjää toimintaan. Sponsori ei tue uutta henkilöä taloudellisesti, vaan neuvoa, tukee sekä kouluttaa. Myös uudesta jälleenmyyjästä tulee sponsori hänen ottaessaan itse uuden jälleenmyyjän mukaan toimintaan.

- Palkkiojärjestelmä

Pääyrittäjän luoma järjestelmä, jonka perusteella se maksaa jälleenmyyjille erilaisia palkkioita ja bonuksia. Normaalisti verkostoijalla on kaksi väylää, joiden kautta hän saa pääyrittäjältä palkkioita. Toinen näistä ovat alennukset joita hän saa tuotteista: ostaessaan tuotteita alennuksella verkostoija saa katetta. Toisena väylänä toimivat erilaiset bonukset, joita jälleenmyyjä saa sen perusteella, mitä hänen ryhmänsä tilaa pääyrittäjältä. Pääyritys ilmoittaa palkkioperusteet normaalisti prosentteina. (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 19)

#### 4.3 Neljä verkostomarkkinointiin liittyvää tehtävää

Verkostomarkkinoinnissa on mahdollisuus valita kenelle kertoo mahdollisuudesta, missä tekee ”työtään” ja milloin kertoo ihmisille. Tämän voi ottaa myös elämäntapana, niin kuin monet alalla menestyjät tekevät. He eivät ajattele verkostomarkkinoinnin olevan heille työtä. Verkostomarkkinoinnissa menestyäkseen neljä tärkeintä tehtävää ovatkin näin ollen:

- Tuotteiden oma käyttö

Tuotteita itse käyttämällä oppii parhaiten tuntemaan tuotteet. On ratkaisevan tärkeää, että jälleenmyyjä rakastaa käyttämiään tuotteita ja pitää tuotteita jatkuvassa päivittäisessä käytössään. Tuotteiden oman käytön etuna tulee näin tuotetuntemus, jonka ansiosta tuotteista on helpompi suosittelun yhteydessä kertoa.

- Suositteleminen

On tärkeää kertoa käyttökokemuksistaan ihmisille ja suositella tuotteita eteenpäin. Oman käytön myötä tulleesta tuotetuntemuksesta, sekä tuotteiden käyttökokemuksista on jokaisen

jälleenmyyjän helpompi puhua uusille mahdollisille asiakkaille. Tästä johtuen jälleenmyyjä myös suosittelee tuotteita eteenpäin erittäin suurella todennäköisyydellä. Suosittelun kuullessa asiakaspalveluun käsitellään tässä opinnäytetyössä asiakaspalvelua ja myyntiä omana lukunaan myöhemmin.

- Sponsorointi

Sponsoroiminen tarkoittaa elämänlaadun parantamisen (joko lisäansioiden tai terveemmän elämänlaadun kautta) mahdollisuuden jakamista uusille ihmisille. Sponsor opettaa ja auttaa uutta jälleenmyyjää saamaan toimintansa alkuun ollen myös samalla uuden jälleenmyyjän tukihenkilö. Sponsor ei tue uutta henkilöä taloudellisesti, vaan neuvoa, tukee, sekä kouluttaa tätä.

- Osallistuminen koulutuksiin sekä tilaisuuksiin

Koulutuksiin sekä muihin tilaisuuksiin osallistuminen on erittäin tärkeää sillä koulutuksista saa virtaa ja voimia. Jaksamisen kannalta koulutuksiin osallistuminen on siis tärkeää, koska näistä tilaisuuksista saa lisää puhtia ja innostuksen taso pysyy korkeammalla. Näin ollen liiketoiminta myös kasvaa ja menee eteenpäin. (GNLD:n koulutusmuistiinpanot)

#### 4.4 Verkostomarkkinointi vs. pyramidimyynti

On tärkeää esittää verkostomarkkinoinnin sekä pyramidimyynnin erot. Hyvin usein verkostomarkkinointia ajatellaan pyramidimyynninä, joka puolestaan on laitton markkinointikanava. Koska ennakkoluuloisimmat ihmiset usein ajattelevat verkostomarkkinoinnin olevan pyramidimyyntiä, joitakin ihmisryhmiä voi olla vaikea saada kuuntelemaan esitystä verkostomarkkinoinnista. Usein ajatellaan myös, että lähtiessä aikaisemmin toimintaa mukaan, tienaisi enemmän, mutta tämä ajattelumalli ei pidä paikkaansa. Pyramidissa johto saa kaiken liikkuvan rahan.

Verkostomarkkinoinnissa on mukana korkealaatuiset tuotteet, joita jälleenmyyjät suosittelevat asiakkailleen. Pyramidissa ei suositeltavia tuotteita ole lainkaan. Pyramidissa jälleenmyyjä ei saa emoyhtiöstään mitään palveluja tai tukea, kun taas verkostomarkkinoinnissa jälleenmyyjä saa emoyhtiöstään hyvän tuen ja palvelun, sekä hyvän ansiomahdollisuuden. Tämän kaiken lisäksi verkostomarkkinointi on laillinen markkinointitapa. (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 19)

#### 4.5 Verkostomarkkinointi vs. muu suoramyynä

Yksi tekijä joka erottaa verkostomarkkinoinnin muusta suoramyynistä on se, että verkostomarkkinointia tekevä voi jättää perinnöksi jälkeläisilleen yhtiömuodon mukaan. Toinen merkittävistä seikoista on se, että suurin osa tuloista tulee verkostomarkkinoitsijan rakentaman ryhmän tai organisaation ostoista. Muussa suoramyynissä puolestaan tulot tulevat kunkin henkilökohtaiseen myyntiin perustuen. Eräs tärkeä ero on myös siinä, että verkostomarkkinoitsijalla tulotaso ei laske, vaikka henkilö ei pystyisi kuntonsa vuoksi jatkamaan. Suoramyynissä puolestaan tulonmuodostus päättyy samalla hetkellä kun myyjä lopettaa päivittäisen toimintansa. (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 25)

#### 5 Menestykseen vaikuttavia tekijöitä

Verkostomarkkinoinnissa vaikuttavien menestystekijöiden joukkoon kuuluu taito kuunnella ryhmäläistä ja asiakkaita. On tärkeää, että uusien mahdollisten ryhmäläisten toiveita ja odotuksia toimintaan mukaan lähtemiseltä kuunnellaan. Näin saadaan tietää, lähteekö uusi ryhmäläinen hakemaan mahdollisesti säästökeinoja, vai haluaako hän lähteä tekemään unelmistaan totta bisneksen avulla. Jälleenmyyjällä tulee olla selkeät tavoitteet: miksi hän haluaa toimia jälleenmyyjänä ja mitä hän haluaa saavuttaa. Tavoitteiden ollessa tarpeeksi motivoivia ja haluttavia niihin on helpompi sitoutua ja ne on helpompi saavuttaa.

Todellinen menestyminen on Lampikoski & Miettisen mukaan määritelty tarkoittamaan omien tavoitteidensa saavuttamista ja rajojen ylittämistä, itsensä voittamista. Menestyjän asenteen omatessaan ihminen antaa kaikkensa niin henkisesti kuin fyysisesti. Pitkän aikavälin menestyminen edellyttää kovaa työntekoa. Vaativien päämäärien saavuttaminen edellyttää kirjoittajien mukaan ihmisen koko kapasiteettiä eli fyysisten, psyykkisten uskopohjaisten ja sosiaalisten voimavarojen valjastamista sekä hyödyntämistä. (Lampikoski & Miettinen 1999, 13-15)

Menestyäkseen on opittava omaksumaan uusia arvoja ja periaatteita, sekä motiiveja ja taitoja. Itseään toteuttava ihminen ei ole riippuvainen ulkoisesta arvostuksesta, statuksesta, tunnuksesta tai palkinnoista, vaan hän asettaa itse tavoitteensa sekä mittaa ne omien kriteereidensä mukaan. Kuinka hän on saavuttanut tavoitteensa? Onnistuja arvostaa hyviä suorituksiaan asettaen tavoitteensa korkealle. Hän koettelee voimiaan äärimmilleen lakkaamatta opiskelemista, kehittymästä tai yrittämästä, ymmärtäen menestymisen olevan tie, ei päämäärä. Onnistujan ei tarvitse todistella erinomaisuuttaan muille, vaan hän antaa tekojen puhua puolestaan. Murentunutta itseluottamusta ja itsekunnioitusta voidaan parantaa myös vielä aikuisiälläkin. Tämä kuitenkin edellyttää kirjoittajien mukaan vanhojen uskomusten ja arvojen muuttamista ja unohtamista. Toinen seikka joka kannattaa muuttaa,

on oman arvonsa sabotoiminen. On opeteltava arvostamaan itseään. (Lampikoski & Miettinen 1999, 20-23)

## 5.1 Motivaatio

Motivaatio tarkoittaa syytä, jonka vuoksi tehdään jotain. Motivaatiopsykologia selittää, miksi ihminen tekee asioita jollain tietyllä tavalla mieluummin kuin jollain toisella tavalla, kuten Nurmi & Salmela-Aro selittävät kirjassaan. Motivaatiopsykologian perusajatuksukset ovat vaihdelleet eri aikoina huomattavasti eritoten teoreettisen lähestymistavan mukaan. (Salmela-Aro & Nurmi 2005, 10)

Herzbergin motivaatioteoriassa (Herzberg's theory of motivation), Fredrik Herzberg kehitti kahden tekijän teorian motivaatiosta. Teoria erottelee tyytymättömyyden aiheuttajat tyytyväisyyttä aikaansaavista tekijöistä. (Kotler 1989, 169)

Myös Leontjevin motivaatioteoriaa voisi kutsua kohteelliseksi toiminnan teoriaksi, jonka mukaan psyykkisten ilmiöiden ja ulkomaailman välillä vallitsee kohteellista toimintaa. Leontjev pitää yksilön toimintaa hierarkkisenä järjestelemänä, jota vastaa analoginen motiivijärjestelmä. (Liukkonen, Jaakkola & Suvanto 2002, 23)

Motivaatiolla on vaikutuksensa oikeastaan lähes kaikkeen mitä yksilö huomaa, tuntee, tekee ja ajattelee. Ihmisen ollessa mahdollisimman hyvin motivoitunut rikastumaan, maailma näyttää hänen silmissään erittäin suurelta mahdollisuudelta: kentältä, jossa lähes kaikki havainnot näyttävät mahdollisuuden lisärahan tekemiseen tai rahan menettämiseen. Tietynlaiseen tavoitteeseen ohjautuva käyttäytyminen ohjelmoi yksilöä tavoitteen saavuttamiseksi. Näin ollen ihminen on motivoituneessa tilassa, joka antaa hänelle lisää tiettyyn pisteeseen kohdistettua liikkeellepanevaa voimaa. Motiivi on käsite, jossa yhdistyvät sekä yksilön toimintaan suuntautuva energia että tavoite, kuten Havunen määrittää. (Havunen 2000, 48)

Maslowin motivaatioteoriassa taas pyritään selittämään syitä siihen, miksi tietyt tarpeet ohjaavat ihmisiä tiettyinä aikoina, kuten miksi toinen tavoittelee muiden kunnioitusta, kun taas toinen kuluttaa samaan aikaan paljon energiaa turvallisuuden saavuttamiseksi. Maslowin vastaus perustuu siihen, että inhimillisillä tarpeilla on arvojärjestys eli hierarkia. (Kotler 1989 168)

”Suurimman osan tavoitteistamme asetamme toivomiemme konkreettisten asioiden saavuttamiseksi, joita rahalla voi ostaa tai joita raha auttaa meitä tekemään tai olemaan. Näin tavoitteiden saavuttamiseksi teemme ahkerasti töitä”. (Kalench 2003 s 19)

Salmela-Aro ja Nurmi ovat osoittaneet tutkimuksessaan motivaation ennustavan yksilön myöhempiä elämäntilanteita, kuten esimerkiksi kiinnostusta perheeseen ja lapsia kohtaan, tai kiinnostusta työtä kohtaan. Tavoitteet muuttuvat kahdenlaisissa elämäntilanteissa, kuten elämän siirtymissä, enemmän niiden tuomien haasteiden tai muutosten mukaisiksi. Toisaalta myös yksilöiden kokiessa vastoinkäymisiä tiettyjen tavoitteiden saavuttamisessa, he muuttavat mahdollisesti tavoitteitaan. Tavoitteiden muokkaamisella uudelleen on nähty olevan keskeinen merkitys yksilön hyvinvoinnissa. Henkilöt, jotka muokkaavat tavoitteitaan vastaamaan mahdollisesti joko ympäristön muuttumista, tai aiemman toiminnan tulosta, voivat ehkä muita psyykkisesti paremmin. Ihmiset jotka tämänkaltaisissa tilanteissa pitäytyvät samoissa tavoitteissa näyttävät masennukseen liittyviä oireita. (Salmela-Aro & Nurmi 2005, 61)

Motivaatio ja sitä heijastavat henkilökohtaiset tavoitteet ovat yhteydessä psyykkiseen hyvinvointiin. Tavoitteet auttavat henkilöä tulevien haasteiden ja kehitystehtävien ratkaisussa, ja ne näyttäisivät johtavan ihmisen psyykkiseen hyvinvointiin. Ihmisten tavoitteiden sopeuttaminen muuttuneisiin elämäntilanteisiin näyttäisi lisäävän henkistä hyvinvointia vähentäen samalla masennusta. Ihmiset eroavat toisistaan sen suhteen, kuinka konkreettisia tai abstrakteja tavoitteita he asettavat itselleen. (Salmela-Aro & Nurmi. 2005 159 -160)

## 5.2 Asenne

Asenteella on tärkeä merkitys niin verkostomarkkinoinnin, kuin muunkin työn parissa työskentelevien keskuudessa. Positiivisen asenteen omaavan henkilön on helpompi päästä etenemään sekä työssään että verkostomarkkinoinnissa. Tässä yhteydessä onkin tärkeää käydä läpi asennetta ja sen vaikutusta tavoitteisiin, sekä niiden vaikutusta työssä jaksamiseen.

Asenteella on oma osansa motivoitumisessa. Asenne vaikuttaa lähinnä siihen, kuinka kauan ihminen jaksaa keskittyä kuhunkin toimintaan. Motivaation voidaan katsoa vaikuttavan lähes kaikkeen ihmisen tekemiseen: huomaamiseen, tuntemuksiin ja ajattelemiseen. Ihmisen ollessa motivoitunut rikastumaan, maailma näyttää hänen silmissään suurelta mahdollisuudelta, jossa kaikki havainnot liittyvät omalla tavallaan rahan hankkimiseen sekä tekemiseen, tai rahan menettämiseen. Kuten Havukainen kuvaa, ajatus, joka toisen silmissä näyttää mahdollisesti suurelta ja kauniilta, voi toisen silmissä näyttää mahdollisesti hyvältä tai huonolta sijoitukselta. Tiettyyn tavoitteeseen ohjautuva käyttäytymien motivoi ihmistä siihen asti, kunnes haluttu tavoite on saavutettu. (Havukainen 2000, 48)

Motivaatio voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen motivaatio koostuu sisäisestä puhtaasta halusta ja innostuksesta tehdä tai osallistua toimintaan, kun ulkoinen motivaatio puolestaan tarkoittaa, että motivaattorina eli syynä toimi mahdollisesti palkkion mahdollisuus tai rangaistuksen pelko. Liukkonen, Jaakkola & Suvannon mukaan aiheesta tehty tutkimus näyttää sisäisen motivaation vaikuttavan niin positiivisiin ja myönteisiin tunteisiin, ajatuksiin, kuin käyttäytymismalleihin. Vastaavasti puolestaan ulkoinen motivaatio, sekä mahdollinen motivaation puuttuminen ovat yhteydessä kielteisiin tekijöihin. (Liukkonen Jaakkola & Suvanto 2002, 31)

Asenteet synnyttävät tietynlaisia mielipiteitä ja käsityksiä erilaisia asioita ja toisia ihmisiä kohtaan. Mielipiteiden ja asenteiden selkeimmiksi eroiksi voidaan määritellä aika: mielipiteitä voidaan muuttaa useammankin kerran lyhyen ajan sisällä, mutta asennemuutos vaatii enemmän aikaa ja tietoa. Mielipiteen muuttumiseen vaikuttaa se, ettei mielipide ole joka kerta sidoksissa tiettyyn vaikuttavaan asenteeseen, jolloin sen muuttuminen on yksinkertaisempaa ja nopeampaa. Mielipiteitä joiden juuret ovat asenteissa, on yleensä vaikeampaa muuttaa. Toisena mielipiteiden ja asenteiden erottajana voidaan katsoa olevan sen, että asenne sisältää enemmän tunnepitoisia aineksia kuin mielipide. (Havunen 2000, 17-23)

### 5.3 Päämäärien ja tavoitteiden asettaminen

Päämäärä on hyvä jakaa askeleisiin, joita tässä tehtävässä kutsutaan tavoitteiksi. Päämäärä paloitellaan oikean kokoisiksi tavoitepalloiksi ja laitetaan aikajanelle. Saavutetut tavoitteet ovat merkkejä siitä, mitä on jo saatu aikaan ja kuinka on onnistuttu etenemään kohti päämäärää.

Päämäärät ja tavoitteet voidaan nähdä kahdella tavalla: ne voidaan mieltää yhtenä asiana, tai ne voidaan jakaa kahdeksi osa-alueeksi. Päämäärän voidaan kuvata olevan kiintopiste, jota kohden ollaan hakeutumassa ja jota lopulta halutaan. Päämääränä voisi esimerkiksi olla vaikkapa kartano, joka halutaan omistaa. Usein viimeinen päämäärä on piste, jossa ei ole kyseessä ainoastaan oma etu, vaan määreeseen sisältyy myös toisten auttaminen. Päämäärään pyrkimistä voidaan kuvata palapelinä, jonka valmis kuva on saavutettava päämäärä: aluksi palat ovat hajallaan, mutta palapelin valmistuttua kuvaksi on myös päämäärä saavutettu. Tavoite on askel matkalla päämäärää, eli loppupistettä kohden. Menestyvän ihmisen päämäärä on kuitenkin liikkuva, joka liikkuu kokoajan eteenpäin ja kasvaa mitä lähemmäs sitä päästään. Päämäärä voidaan kuvata myös aikaisemmin mainitulla kartanolla, jonne ollaan pitkän matkan päästä kulkemassa ja tavoitteiden puolestaan voidaan kuvata olevan bussipysäkkejä tai kahvitaukoja matkalla kohti kartanoa.

Tavoiteteoriassa keskeinen käsite on päämäärä, jota käytetään toiminnan säätelyssä. Teorian perusoletuksen mukaan ihmisen toimintaa ohjaavat tietoiset tavoitteet ja aikomukset (Locke & Latham 1990). Niin palaute, osallistuminen tavoitteiden asettamiseen, sitoutuminen kuin kannusteetkin liittyvät tarkkoihin ja haasteellisiin tavoitteisiin, ja ne näyttäisivät selittävän korkeatasoisen suorituksen. Tavoitteisiin vaikuttavia tekijöitä Vartiaisen ja Nurmelan mukaan ovat esimerkiksi työkavereiden roolimallit, panostus ja erilaiset palkkiot tai mahdolliset rangaistukset. Tavoitteiden vaikuttimiksi voidaan lukea myös yksilölliset tarpeet. (Salmela-Aro & Nurmi. 2005, 192)

Kotlerin mukaan päämäärät ja tavoitteet kertovat minne tahdotaan mennä ja strategiat puolestaan kertovat, kuinka sinne päästään. (Kotler 1989, 55)

Lampikoski määrittelee tavoitteet tietynlaisiksi kilometritolpiksi päämäärää kohti kuljettaessa. Tavoitteita asettamalla ja niitä kohti pyrkimällä arvioidaan normaalisti elämän mielekkyyttä. Tavoitteita asettamalla ja niitä saavuttamalla voidaan jättää jossittelut vähemmälle. Lampikoski määrittää tavoitteet myös välilaskelmiksi uralla. Sopivaksi aikajänteeksi Lampikoski määrittelee aikavälin kuudesta kuukaudesta kahteen vuoteen. Lampikoski antaa tietyt vaatimukset tavoitteille. Niiden täytyy olla:

- haastavia
- selkeitä
- konkreettisia
- mitattavia

Tavoitteiden ollessa oikean kokoisia ja tarpeeksi selkeitä, konkreettisia, sekä mitattavia, vievät ne helpommin eteenpäin. (Lampikoski 1998, 77-78)

Kalench määrittelee tavoitteet pieniksi askeliksi matkalla kohti päämäärää. Näiden pienten tavoitteiden saavuttaminen antaa voimia kohti lopullista päämäärää. "Tavoitteet auttavat meitä pääsemään sinne, minne olemme menossa, mittaamalla edistymistä". (Kalench. 2003, 28)

Motivoivalla tavoitteella on suuri merkitys mm. voimien antajana vaikeimpina päivinä. Tavoitteen ollessa oikean kokoinen, ei liian suuri eikä liian pieni, laittaa se yrittämään tarpeeksi ja vielä enemmänkin kasvattaen tavoitteen saavuttajaa ihmisenä.

Nurmen ja Salmela-Aron mukaan viimeiset tutkimukset näyttäisivät osoittaneen psyykkisen hyvinvoinnin ja henkilökohtaisten tavoitteiden olevan monin tavoin yhteyksissä. Heidän kirjansa mukaan psyykkinen hyvinvointi vaikuttaa ihmisten henkilökohtaisten tavoitteiden



laatuun ja siihen, kuinka ihmiset arvioivat tavoitteensa. Henkilökohtaiset tavoitteet, jotka auttavat yksilöä tulevien haasteiden ja kehitystehtävien ratkaisuisa, näyttäisivät johtavan ihmisen psyykkiseen hyvinvointiin. Yksilön henkilökohtaisten tavoitteiden sopeuttaminen muuttuneisiin elämäntilanteisiin näyttäisi vaikuttavan positiivisesti tämän psyykkiseen hyvinvointiin ja jaksamiseen. Tavoitteiden valinta ja sopeuttaminen ovat keskeisiä psyykkisen hyvinvoinnin kannalta. Ihmiset omaavat rajalliset resurssit, minkä takia heidän täytyisikin voida valita tietyt henkilökohtaiset tavoitteet, joihin he sitten sitoutuvat. Yksilön tulisi pystyä yhtäaikaaisesti luopumaan tavoitteista, jotka mahdollisesti käyvät hänen kohdallaan ylivoimaisiksi. Henkilökohtaisella tavoitteiden valinnalla on vaikutuksia ihmisten hyvinvointiin sekä sopeutumiseen. (Salmela-Aro & Nurmi 2005 158)

Tavoitteille on olemassa tietyt säännöt. Sarasvuo määrittää kirjassaan tavoitteille viisi tärkeää sääntöä:

- Myönteinen muoto.  
Tavoite on kirjoitettava myönteiseen sanamuotoon. Kielteisiä sanamuotoja kuten "ei" tai "koskaan" tulee välttää. Tavoitteessa ei tule ilmaista asioita, joita henkilö ei ole tai joihin hän ei enää suostu.
- Täsmällisyys. Tavoite tulee kuvailla mahdollisimman tarkasti ja täsmällisesti. Mitä tarkemmin se kuvataan, esimerkiksi piirtämällä tai hakemalla sitä kuvaavia tai muistuttavia kuvia, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tavoite saavutetaan.
- Mitattavuus. Tavoitteen tulee olla mitattavissa. Tavoitteet kannattaa asettaa niin, että henkilö huomaa saavuttaneensa ne. Ainoastaan se, mitä voi mitata, pitää kurissa.
- Päättäminen ja kontrollointi. Tavoitteen toteutuminen ei voi olla toisten mielipiteistä riippuvainen. Tavoitteen saavuttaminen tulee olla henkilöstä itsestään kiinni. (Sarasvuo 1996, 240)

Koulutusmateriaalissa, jota yhteistyökumppanin, eli GNLD:n koulutuksissa käydessä on tavoitteista tullut esille, on tavoitteille esitetty vastaavasti neljä eri kriteeriä, joita puolestaan ovat:

- Aikasidonnaisuus. Tavoitteen täytyy olla sidottu aikaan mahdollisimman tarkasti. Tavoitteessa tulee olla selkeä päivämäärä, johon mennessä kyseinen tavoite halutaan olla saavutettu.

- Mitattavuus. Tavoitteen tulee olla mitattavissa: on hyvä määrittää alkutilanne ja päätepiste, jota kohden lähdetään tekemään ja joka halutaan saavuttaa. Tiettyyn päivään mennessä on saavutettu haluttu tavoite, esimerkiksi joulukuun loppuun mennessä viiden kilon painon pudotus tai tietty arvo markkinointijärjestelmässä.
- Oikean kokoinen. Motivoivan tavoitteen pitäisi olla henkilöön nähden oikean kokoinen: ei liian suuri, muttei liian pienikään. Liian suuri tavoite ei motivoi tarpeeksi, mistä seuraa tavoitteeseen pyrkijän lannistuminen.
- Palkitseva. Hyvä ja motivoiva tavoite on palkitseva. Kun tavoite on saavutettu, henkilö saa tietynlaisen palkinnon. Palkinnon on hyvä olla tavoitetta tukeva. Esimerkiksi henkilön saavutettua seuraavan askeleen markkinointijärjestelmässä, hän pääsee lähtemään matkalle Roomaan.

#### 5.4 Johtaminen

Itsensä ja ryhmän johtamisella on tärkeä merkitys menestymisessä. Siksi myös johtamista kannattaa tarkastella hieman. GNLD - verkostomarkkinointiorganisaatiossa ollaan director - askeleesta lähtien oman asteisiaan johtajia. Verkostomarkkinointiin kuuluu omana osa-alueenaan myös oman ryhmän johtaminen. Johtamiskoulutus kuuluu verkostomarkkinointiin aina director -tasolta lähtien.

Järvinen kuvaa esimiehen asiantuntemuksen työtehtävistä olevan useimmiten välttämätön edellytys arvostuksen saamiseksi ja esimiehen tehtävissä onnistumiseksi. Tämä puolestaan saattaa omalta osaltaan sisältää sudenkuoppia, kuten Järvisen kuvaamassa tilanteessa, jossa esimies saattaa keskittyä ainoastaan suoritustehtäviin. Tämän vuoksi esimies saattaa laiminlyödä työyhteisön toimivuudesta, kehittymisestä ja iskukyvyistä huolehtimisen. Toisin sanoen, ammatillisen osaamisen ja asiantuntemuksen voitaisiin todeta olevan erittäin tärkeitä, muttei kuitenkaan täysin riittäviä, sillä Järvisen mukaan esimiehen tulee tuntea myös laajempaa kiinnostusta sekä henkilökuntaansa, että koko työyhteisönsä johtamista kohtaan. (Järvinen 2002, 15)

Itsensä johtamisella kehitetään kolmea avainaluetta, jotka Sarasvuo määrittää kyvyksi ajatella keskittyneesti, monistaa oma työpanos joko delegoimalla tai kerran tehdyn työn hyödyntämisellä, sekä kyvyksi selvitä isoista kokonaisuuksista pilkkomalla nämä pienempiin ja helpommin hallittaviin osiin. Opettelemalla näillä alueilla mestariksi voi jättää stressin sekä laimeat tulokset ja vähäisen vapaa-ajan. (Sarasvuo 1998, 22)

## 5.5 Vastuun vaikutus menestymiseen

Jokaisella on mahdollisuudet vaikuttaa omaan elämäänsä. *”Olosuhteet eivät tee meistä heikkoa tai vahvaa, mutta ne näyttävät mihin meistä on”* (Tuomas Kilpeläinen).

Lampikoski & Miettisen kirjan mukaan elämä pommittaa meitä jatkuvasti erilaisilla ärsykeillä, kuten hyvillä ja huonoilla uutisilla, mainoksilla, kehuilla ja haukuilla, sekä huhuilla ja tosipuheilla. Ihmisellä on kuitenkin mahdollisuus valita, kuinka hän suhtautuu ja vastaa näihin elämän antamiin ärsykeisiin. Proaktiivinen henkilö ymmärtää, että hänellä on oikeus valita oma suhtautumistapansa. Hän ymmärtää myös, että hänellä on oikeus hallita ajatuksiaan, tunteitaan ja tekemisiään. Proaktiivisuus tarkoittaa Lampikoski & Miettisen mukaan enemmän kuin vain kovaa työtä tai aktiivisuutta: proaktiivisuus on jatkuvaa itsenäisten valintojen ja päätösten tekemistä. Proaktiivisuuden lähtökohtana voidaan pitää sitä, että ihmisellä on vastuu elämästään. Proaktiivinen ihminen siis ajattelee olevansa oman elämänsä tarinan tuottaja, käsikirjoittaja, näyttelijä ja ohjaaja. Hän ei siis välttää vastuuta elämästään. (Lampikoski & Miettinen 1999, 59 -60)

## 6 Markkinointi ja myynti

Markkinointi ja myynti kuuluvat omalla tavallaan verkstomarkkinointiin. Saavuttaakseen tavoitteitaan on tärkeää voida markkinoida markkinajärjestelmää eteenpäin. Näin ollen on hyvä tarkastella hieman markkinoinnin ja myynnin salaisuuksia.

### 6.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat mitä haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuoden arvoa toisilleen. (Kotler 1989, 3)

Rope määrittää markkinoinnin: ” Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta kaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventymisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41)

Kaiken markkinoinnin perustana ovat verkstot, jotka liittävät monimuotoisen maailmamme suhteet ja vuorovaikutukset tiettyyn yhteyteen. Gummersonin mukaan ilman asiakkaita ja toimittajia ei ole markkinointia. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on markkinoinnin ydin, markkinoinnin äiti-lapsisuhde. (Gummerson 2005, 33)

Kotler määrittää markkinoinnin olevan inhimillistä toimintaa vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa. Markkinointi toteuttaa potentiaalisia eli mahdollisia liiketoimia tyydyttääkseen ihmisten mielihaluja ja tarpeita. (Kotler 1990, 10)

Tikkanen määrittää markkinoinnin eri taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvan mahdollisen vaihdannan aikaansaamiseksi, tehostamiseksi tai ylläpitämiseksi. Markkinointi on mahdollisesti tavoitteellista, taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa, jossa keskeisintä on vaihdantaprosessi ja tähän liittyvän asiakassuhteen tilan, luonteen ja kehitysvaiheiden ymmärtäminen sekä johtaminen verkostokontekstissaan. (Tikkanen 2005, 212)

Tikkanen toteaa markkinoinnissa jo kauan sitten tunnistetun tosiasian: yksilöiden välinen vuorovaikutus on massaviestintää huomattavasti tehokkaampi markkinointikeino. Tämä perustellaan sillä, että tieto uusista keksinnöistä ja tuotteista leviää tehokkaimmin yksilöiden välisiä sosiaalisia verkostoja pitkin. Myös organisaatioiden väliset suhteet on nähty peruspalikoina, joihin abstrakti organisaatioiden välinen suhde Tikkanen mukaan perustuu. (Tikkanen 2005, 35)

Sipilä taas määrittelee markkinoinnin olevan omanlaisensa tapahtumaketju aina asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, sekä myyntiin ja jälkimarkkinointiin (ts. huoltopalvelut yms.). Sipilän mukaan tämän päivän markkinointi pitää sisällään asiakaslähtöisen filosofian, sekä brändiin liittyvät arvot kuten sen, että asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, sekä sen, että palvelun saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden (tarkoittaen brändiä) avulla pyritään tekemään asiakkaan valinnat helpoiksi. Sipilän mukaan markkinoinnin tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde. (Sipilä 2005, 9)

## 6.2 Markkinoinnin tehtävät

Tikkanen määrittelee markkinoinnin tehtävänä olevan yrityksen liiketoimintamalliin (Business model) liittyvän asiakas-toimittaja-, sekä tuotekehityssuhteiden ja muiden verkostosuhteiden johtamisen markkinastrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksittäisellä yrityksellä on luonnollisesti mahdollisuutensa rajata markkinointistrategiassaan markkinointitoimintansa tehtäväkenttä suppeammin. (Tikkanen 2005 21)

Laine määrittää markkinoinnin tehtäviin kuuluvan asiakkuusstrategian rakentamisen, jonka myynti puolestaan toteuttaa. Menestyvissä yrityksissä nämä toiminnot tehdään yhdessä.

Asiakkuusstrategia on Laineen mukaan onnistunut, kun yrityksellä on oikeita hyviä asiakkaita. (Laine 2008, 61)

### 6.3 Markkinointijohtaminen

Markkinajohtaminen on Kotlerin mukaan prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideat valmiiksi tuotteiksi, hinnoitellaan, viestitetään asiasta markkinoille, sekä järjestetään jakelu. Tavoitteena on toteuttaa yksityishenkilöiden ja organisaatioiden tavoitteiden mukaisia kauppvoja. Markkinoinnin hoitavat virallisesti mm. yrityksen tai organisaation myyntijohtajat, myyntihenkilöstö, markkinointipäälliköt, asiakaspalvelijat ja mainonta. Jokaisen vastuu ja velvollisuudet on tarkoin määriteltävä. Moniin tehtäviin kuuluu voimavarojen ohjaaminen palvelemaan mainontaa. (Kotler 1989, 11)

Tikkanen määrittelee markkinoinnin johtamisen olevan toimintaa, joka tähtää yrityksen markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tähän liittyy omana osanaan aina keskeisesti markkinoinnin tehtävien ja markkinoinnin perusprosessien määrittelyminen. (Tikkanen 2005, 13)

Rolf Back on määritellyt markkinoinnin: " Markkinointi on näkemystä siitä, mitä valitut markkinat tarvitsevat, toivovat, haluavat, ja kysyvät: kykyä hankkia se pätevyys ja ne resurssit joiden avulla voidaan tarjota sitä, mitä markkinat kysyvät; ja mahdollisuutta ilmaista valituille markkinoille se, että yritys on pätevä".

Ahrnellin ja Nicoun ovat selittäneet edellä olevasta määritelmästä markkinoinnin olevan näkemys siitä, mitä valitut markkinat tarvitsevat, eikä ainoastaan vain jotain mitä mahdollisesti tehdään. Tähän kuuluu myös näkemys ja ymmärrys siitä, mitä markkinat mahdollisesti haluavat. Tämä tarkoittaa, että markkinointiin kuuluu markkinoiden ja sen myötä myös asiakkaiden valitseminen. Markkinointi on myös kykyä hankkia tarvittava mahdollinen pätevyys, sekä muiden vaadittavien resurssien hankkiminen ja niistä huolehtiminen. Markkinoiden täytyy saada tietää, että yrityksellä on tarjottavana kyseinen pätevyys. (Ahrnell & Nicou M 1990 21)

### 6.4 Markkinat

Markkinat koostuvat mahdollisista asiakkaista, jotka ovat halukkaita tyydyttämään tarpeensa ja mielihalunsa kaupanteon avulla. Markkinoiden koko puolestaan riippuu niiden ihmisten määrästä, joilla on tarpeita ja arvokkaita voimavaroja, sekä halukkuutta vaihtaa voimavaroja tahtomaansa hyödykkeeseen. (Kotler 1990, 9)

Mannermaa määrittää potentiaaliset markkinat ihmisiksi, organisaatioksi yms. joilla on samankaltainen tarve tai ongelma, johon yritys voi tarjota mahdollisen ratkaisun ja jotka voisivat olla kiinnostuneita tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. (Mannermaa 1992, 31)

Aluksi markkinat tarkoittivat nimenomaan paikkaa, jossa ostajat ja myyjät kävivät tavaroillaan kauppaa, kuten vaikkapa kylän tori. Tieteentekijät muuttivat markkinat käsittämään nimenomaan joukon ostajia ja myyjiä tietyn paikan sijaan. (Kotler 1990, 9)

## 6.5 Onnistu myynnissä

Onnistuneen myyntiprosessin voidaan katsoa olevan viisi vaiheinen prosessi, joka alkaa ennakkovalmistautumisesta päättyen asiakkaan jälkihoitoon. Valmisteluvaiheeseen Rope katsoo kuuluvaksi perustietojen selvittämisen: selvitetään mitä asiakas on lähtenyt hakemaan. Tässä vaiheessa rakennetaan ennalta esimateriaalia sekä haetaan mahdollisia esitietoja asiakkaasta ja suunnitellaan mahdollinen tuleva ajankäyttö. On tärkeää valmistautua tulevaan myyntineuvotteluun ennalta. Rope jatkaa toiseen vaiheeseen kuuluvaksi myyntikeskustelun, jossa käydään lävitse asiakkaan tarvekartoitus ja ongelmaratkaisu-/tarveargumentointi. On tärkeää häivyttää asiakkaan epäilyt. Kolmanteen vaiheeseen Rope määrittää tarjouksen rakentamisen ja markkinoinnillisen esittämisen. Kaupan päättäminen taas kuuluu omaan lukuunsa. Tähän luetaan mm. asiakkaan rohkaisu päättämään, mahdollisen aikalisän antaminen tai jopa päätöksen kiirehtiminen. Tärkeäksi omaksi seikakseen Rope määrittää asiakkaan jälkihoidon, kuten tyytyväisyyskyselyt tai asiakaslehdet/-tiedotteet sekä asiakastilaisuudet ja kutsut niihin. Myös erilaisilla tervehdyksillä on merkityksensä jälkihoidossa. (Rope 2003, 59)

## 7 Asiakasosaaminen ja asiakkaiden merkitys

Asiakaspalvelu on verkostomarkkinoinnissa erittäin tärkeä osa-alue ja sen takia asiakasosaamista ja asiakkaiden merkitystä käsitelläänkin tässä tehtävässä omana osa-alueenaan. Ilman hyvää asiakaspalvelua ei organisaatiokaan lähde kasvuun, eikä tuotevarasto vaihdu. Tuotteiden asiakaskäyttäjät saattavat innostua hyvän asiakaspalvelun ansiosta mahdollisesti rekisteröitymään ja rakentamaan oman organisaationsa, jonka kautta koko ryhmän koko jatkaa kasvamistaan.

Asiakaspalvelun on katsottu kuuluvan markkinoinnin yhdeksi osa-alueeksi. Tulevaisuudessa asiakaspalvelu tulee kuitenkin olemaan yrityksille mitä suurimmissa määrin markkinointikeino. Käynnissä olevan asiakaspalvelun roolin muuttumista kuvaa myös se, että markkinoinnissa on otettu käyttöön uusi termi, vuorovaikutusmarkkinointi. Tämä kuvaa

asiakaskohtaamisissa, eli myynti- sekä palvelutilanteissa tapahtuvaa markkinointia. (Aarnikoivu 2005, 20-21)

Storbacka korostaa asiakkaiden elintärkeää merkitystä yritykselle. Saadakse menestystä nykypäivän liiketoiminnassa yrityksen täytyy ymmärtää, kuinka asiakkaat vaikuttavat yrityksen kasvuun, tulokseen ja viimekädessä yrityksen arvon kehittymiseen. ”*Suurin osa yrityksistä on organisoitunut tavalla, joka tekee asiakaslähtöisen kasvun vaikeaksi.*” (Storbacka 2005, 13)

Storbacka jatkaakin asiakasjohtamisen näkökulmasta olevan selvää, että kaikki odotettavissa olevat tulevaisuuden kassavirrat tulevat loppujen lopuksi asiakkailta, ja näin ollen asiakkaat tuottavat lopulta molemmat pääomat, eli aineellisen ja aineettoman pääoman tuoton. (Storbacka 2005, 16)

Tikkanen tuo esille, kuinka pitkäjänteisyys ja asiakkaan saaminen palaamaan saman myyjän luokse on tunnistettu taloudellisen markkinoinnin ydinkysymykseksi niin kuluttaja- kuin teollisessa eri organisaatioiden välisessä markkinoinnissakin. (Tikkanen 2005 63)

Normaalisti asiakkuuden arvoja mitataan yrityksen /organisaation näkökulmasta katsottuna: mikä asiakkuuden arvo on tällä hetkellä ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Tämän avulla yrityksellä on mahdollisuus luokitella asiakkaat eri arvokategorioihin. Asiakkuuden arvon keskeinen merkitys on Lehtisen mukaan siinä, kuinka paljon resursseja yritys voi saada asiakkaasta käyttöönsä. Yrityksen arvo vaihtelee asiakkaittain. Voidakseen määritellä asiakkaiden arvon, täytyy yrityksen löytää kriteerit jotka sopivat tämän mittaamiseen. (Lehtinen 2004, 123)

## 7.1 Asiakkaan määrittäminen

Alussa on tärkeää määrittää kuka tai mikä on asiakas. Mannermaa jakaa asiakkaat neljään eri leiriin. Tämä voidaan ymmärtää myös segmentointina. Mannermaa ryhmittelee asiakkaat siis kuluttaja-asiakkaisiin, tarkoittaen yksityisiä henkilöitä ja kotitalouksia, ja yritysasiakkaisiin, kuten teollisuusalan ja palvelualan yrityksiin, jotka valmistavat esim. leipää, joita palvelualan yritykset, kuten ravintolat, tarjoavat asiakkailleen ruuan yhteydessä. Heidän loppupäämääränään on saada etu tai hyöty raaka-aineesta tai tuotteesta. Kolmantena Mannermaa mainitsee jakeluyritysasiakkaat kuten vähittäiskaupat, jotka puolestaan ostavat leivän leipomolta myydäkseen sen eteenpäin kuluttajille, tai tukkukaupat jotka myyvät leivän puolestaan vähittäiskaupoille. Viimeisenä Mannermaa mainitsee julkiset laitokset sekä voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, kuten esimerkiksi kunnat, jotka ostavat leivän

vaikkapa kouluille tai terveyskeskuksille, tai yhdistykset jotka ostavat leivän mahdollisesti eväsleiväksi retkille. (Mannermaa 1993 33)

Tikkanen puolestaan määrittää asiakassuhteen olevan vaihdantasuhde (kuten mitkä tahansa muutkin suhteet), jossa vaihdanta voi tosin mahdollisesti olla sekä sisällöltään että luonteeltaan kaukana yrityksen varsinaisista asiakassuhteista. Usein asiakassuhteiden ohella puhutaan ostaja-myyjä - suhteista, tai yksinkertaisesti asiakkuuksista. (Tikkanen 2005 33-34)

## 7.2 Asiakasosaaminen

Asiakasosaamisella on merkityksensä verkostomarkkinoinnissa kasvamisessa: on tärkeää osata käsitellä asiakaskontakteja esimerkiksi uusia ihmisiä rekrytoidessa. Kaikki ihmiset eivät välttämättä heti lähde tekemään bisnestä, mutta he voivat kuitenkin kiinnostua tuotteista ja myöhemmässä vaiheessa mahdollisesti rekisteröityä toimintaan mukaan. Tämä auttaa myös paremman yhteistyön sekä asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, sekä sponsori-distributor - kontaktien ylläpidossa. Kuunteleminen, tai kuuntelemisen puute, voi olla tekijä, joka vaikuttaa myös uuden ryhmän jäsenen onnistumiseen. Hyvin usein rekrytoinnissa langetaankin siihen, että uuden jäsenen mahdollisia toiveita ja haluja ei kuunnella hänen lähtiessään mukaan toimintaan. Mitä menestyvämpi rekrytoiija on suhteessa uuteen jäseneseen, sitä herkemmin saattaa uusi kontaktisuhde jäädä huomioimatta alkuinnostuksen laannuttua. Tässä yhteydessä onkin tärkeää, että uusi suhde huomioidaan tarpeeksi hyvin ja tarpeeksi pitkään.

On tärkeää oppia kuuntelemaan asiakasta oikeasti, eikä olla vain kuuntelevinaan ja pitää asiakasta liikaa itsestäänselvyytenä sekä kumppanina, kuten Mattinen määrittää kirjassaan "Asiakkuusosaaminen". Pitkäaikaisia asiakassuhteita ei kannata lähteä pitämään itsestään selvyyksinä, vaikka varsin usein asiakkuusosaamisessa syntyykin sokea piste, kun asiakas tunnetaan lähinnä myyntilukuihin perustuen. Tärkeää on pohtia esimerkiksi tärkeimpiä syitä siihen, miksi asiakas on juuri tämän yrityksen asiakas, tai mitä asiakas odottaa yritykseltä seuraavaksi. Kuinka hyvin asiakas ottaa ratkaisumallit käyttöön? (Mattinen 2006 26- 27)

Markkinoinnissa korostetaan tänä päivänä useammin ja useammin pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden edellytyksenä on asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa ajatellaan pidemmän aikavälin tavoitteita, kun taas myyntikeskeisessä markkinoinnissa myyjä on kiinnostunut nimenomaan suurista myyntiluvuista. (Ylikoski 2001 35)

Asiakaskeskeisyys voidaan nähdä organisaation toimintaa ohjaavana ajattelutapana, mutta toisaalta sen voidaan nähdä myös markkinointitehtävien toteuttajana. Organisaation



ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. *Menestyvä organisaatio pystyy parhaiten määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet, sekä toiveet tyydyttäen nämä elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä ja hinnoittelemalla saattaen sen asiakkaidensa ulottuville.* (Ylikoski 2001 34-35)

Lehtinen kuvaa asiakkuuslähtöisen johtajuuden olevan tarkastelunäkökulma, josta tarkastellaan organisaation johtamista niin, että asiakkuus on tarkastelussa keskeisesti esillä. Kysymyksessä ei Lehtisen mukaan kuitenkaan ole kysymys ainoastaan yhdestä näkökulmasta ja näin ollen asiakas ei ole ainoa näkökulma (vaikka onkin tärkeä). Muiksi näkökulmiksi Lehtinen mainitsee mm. yrittäjyysnäkökulman ja sidosresurssi-, sekä kilpailutilanteen näkökulmat. Asiakasnäkökulma on tärkeä, koska kaikki organisaation resurssit tulevat loppujen lopuksi asiakkailta. Näin ollen asiakkuuden tulee olla piste, johon katse kohdistetaan. Tämä antaa jäntevyyttä organisaation johtamiselle. (Lehtinen 2002 8)

### 7.3 Asiakaskeskeisyyden edellytykset

On tavallista, että asiakaskeskeisyyden omaksumiseen ja käytännön toteuttamiseen liittyy ongelmia. Usein asiakaskeskeisyydestä kyllä innostutaan ja siihen pyritään, mutta alkuhankaluuksien jälkeen siitä on helppo luopua. Ongelmien syyt useimmiten ovat peräisin mahdollisesti joko johtotasosta, markkinoinnin väärinymmärtämisestä, puutteellisesta sitoutumisesta, tai ehkä muutoksen vastustamisesta. (Ylikoski 200 38-40)

Ylikoski määrittää erikseen viisi eri syytä:

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää informaatiota. Organisaatiolle on mahdollista olla kilpailukykyinen ainoastaan sen ymmärrettyä asiakkaiden ostotarpeet sekä näihin vaikuttavat tekijät. Erittäin aktiivisesti muuttuvaa toimintaympäristöä seuraavaa ja asiakkaiden muuttuvia tarpeita ennakoivaa organisaatiota kutsutaankin proaktiiviseksi.

Olennaista on myös, että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista sekä reagoi tarpeita koskevaan informaatioon. Tämän kaltaista organisaatiota kutsutaan responsiiviseksi, jonka vastakohta taas on byrokraattisuus. Responsiivisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokainen asiakkaiden toive otettaisiin huomioon unohtaen organisaation pitkän aikavälin tavoitteet. Responsiivisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että organisaation palveluntarjonta sekä toimintatavat sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin, niin organisaation sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden puitteissa.

Asiakaskeskeisyys edellyttää toimintaolojen ja osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä sekä sitoutumista näihin päätöksiin. Sitoutuminen kasvaa, mikäli toteuttajat saavat itse osallistua myös suunnitteluun. Kun henkilökunta kokonaisuudessaan ottaa vastuun asiakastyytyväisyydestä, asiakaskeskeisyys ilmenee kaikkia toimintoja koskevana prosessina. Erimielisyyksien syntyminen on mahdollista esimerkiksi tuotoista tai kustannuksista.

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä organisaation tulee valita keinot, joilla se parhaiten hyödyntää ainutlaatuista osaamistaan ja resurssejaan. Organisaation tulee olla perillä myös kustannuksista, jotka aiheutuvat asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Asiakaskeskeisyyden edellytyksenä on myös, että kilpailukyky ymmärretään, eikä kilpailijoita aliarvioida. Kuluttajien suhtautuminen sekä kilpailijoihin, että yhtiön omiin palveluihin täytyy tuntea.

Lehtinen määrittää asiakkuussuuntautuneisuuden toiminnaksi, jossa yritys katsoo toimintaansa ulkoapäin asiakkaan tavoin, eikä sisältä ulos, mikä on ollut yleensä kovin vallitsevaa yrityksissä. (Lehtinen 2004, 187)

#### 7.4 Asiakaskeskeisyys kilpailukeinona

Storbackan mukaan asiakkaiden valta suhteessa toimittajiin on lisääntynyt merkittävästi tänä päivänä. Tämä koskee erityisesti business to business-toimialaa. Käytännössä keskittyminen tarkoittaa asiakkaiden vallan kasvamista ja määrän vähenemistä suhteessa toimittajiin. Mikäli kymmenen prosenttia yrityksen asiakkaista hallitsee yli kolmeakymmentä prosenttia yrityksen myynnistä, ei suhde asiakkaisiin ole kovinkaan symmetrinen. Yrityksen kannalta pahin tulevaisuuden uhka olisi yrityksen joutuminen mahdollisesti toimimaan asiakkuuksien ehdoilla. Seurauksena tästä kehityksestä olisi samanaikainen hintojen laskeminen ja tuotemäärittelyiden samankaltaistuminen. Näin ollen suuret asiakkaat pystyisivät vaikuttamaan tuotemäärittelyihin ja mahdollisesti muuttamaan niitä saadakseen tuotteet helpommin lähestyttäviksi bulkkituotteiksi. Näin suurilla yrityksillä olisi mahdollisuus käyttää ostovoimaansa hyväkseen saadakseen tuotteiden hintoja laskettua mahdollisimman alas. (Storbacka 2005, 20 -21)

Tämän päivän asiakkaat ovat yhä vaativampia ja yhä parempia ostajia. He osaavat hankkia tietoa vaikkapa Internetistä, joka on pullollaan informaatiota eri tuotteista ja palveluista. Näin ollen ostajat haluavat kontrollia sekä valtaa myyjään. Useimmiten he keskittävät ostoksena motiivinaan saada parempia alennuksia. Asiakkaat osallistuvat usein samoille kursseille myyjien kanssa. Tästä syystä myyjien on oltava myyntiviesteissään terävämpiä. Nykypäivänä ei enää pärjätä vanhoilla ja perinteisillä myyntikeinoilla. Tänä päivänä on oltava nopeampi, analyyttisempi ja tunnistettava useita päätöksentekoon vaikuttavia rooleja. Nykyään yritysten väliseen kaupankäynnin keskeinen piirre on, että päätöksentekoon

osallistuu useita tahoja. Tästä syystä on tärkeää tuntea kaikki tahot, tunnistaa ja sovittaa taktiikka tämän mukaan. (Laine 2008, 23)

### 7.5 Asiakashallinnan tavoitteita

Asiakashallinnan kehittymisen voidaan katsoa jakautuneen kolmessa vaiheessa, jotka ovat ajaneet yritysten yli: teknologia ja tiedon jakamisen aalto, asiakasarvon aalto ja strategia-aalto (asiakaslähtöinen liiketoimintamalli). Ensimmäisen eli teknologian aallon tavoitteena on ollut saada asiakastietoa parannettua, sekä jakaa organisaatiosta tietoa sitä tarvitseville. Toisessa aallossa puhuttiin lähinnä strategisista asioista, kuten arvon tuomisesta asiakkaille ja asiakaslähtöisyydestä. Toisen aallon aikana asiakashallinnalle asetettiin useita tavoitteita, kuten:

- myyntitehokkuuden parantaminen
- kommunikaation tehostaminen
- markkina- asiakas- ja kilpailijatietojen tason nostaminen
- arvoa tuottavan myyntityön lisääminen
- katteen parantaminen

Kolmannessa aallossa johdettiin yritysten strategiasta asiakashallinnan tavoitteet ja yritysten tapa toimia. Valittu strategia määrää organisaation voimavarojen kohdistussuunnan ja sen, miten näitä mahdollisesti ohjataan. Asiakashallinnan hyödyt näytetään konkreettisesti erilaisilla taloudellisilla luvuilla ja kilpailukyvyyn kasvulla. Näin ollen asiakashallintaan liittyvien kehityshankkeiden sekä investointipäätösten tekeminen on selkeämpää. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 20-21)

### 7.6 Asiakassuhteen kehittäminen

Laadukkaassa asiakassuhteessa molemminpuolinen luottamus on erittäin tärkeää: tavoitteena on saada luoduksi pitkäaikainen kumppanuussuhde. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, ja siksi asiakasvalinta on tehtävä huolella. Asiakassuhteiden tulee olla pitkälle suunniteltuja ja harkittuja ensimmäisestä onnistuneesta myyntiprojektista alkaen, jonka jälkeen myyjällä on mahdollisuus rakentaa asiakkaaseen hyvä ja luottamuksellinen suhde. Tästä johtuen molemmilla osapuolilla on mahdollisuus arvioida liikesuhdettaan enemmän kumppanuutena, kuin perinteisenä toimittaja-myyjä suhteenä. Tänä päivänä harvalla yrityksellä on kuitenkaan mahdollisuutta toimia kovinkaan monen asiakkaan strategisena kumppanina, vaikka tahtoa tähän riittäisikin. Usein pulmaksi muodostuu kuitenkin pula resursseista sekä osaavasta henkilöstöstä. (Laine 2008, 20 -21)

## 7.7 Arvokkaat ja arvottomat asiakkaat

Hyvin usein kymmenesosa asiakkaista tuo yritykselle yhdeksänkymmentä prosenttia myynnistä tai liikevaihdosta. On siis tärkeää panostaa yrityksen laatuun, eikä sinänsä asiakasmäärään. Yrityksen olisi hyvä pohtia huolella kenet, tai ketkä se haluaa asiakkaikseen. Ajatus asiakkaiden tasa-arvoistamisesta ei tuo useinkaan loppujen lopuksi kenellekään tyytyväisyyttä. (Aarnikoivu 2005, 44)

Jokaisen yrityksen täytyy ajan mittaan tehdä asiakasvalinta, sillä yritykset eivät millään voi ajan mittaan pitää kaikkia asiakkaita samanarvoisina tai tasavertaisina, vaikka kuinka halua siihen olisikin. Syynä tähän voi olla mm. resurssipula. Näin ollen asiakassuhteiden tulee olla suunniteltuja ja pitkälle harkittuja. Vasta ensimmäisen onnistuneen myyntiprojektin jälkeen myyjällä on mahdollisuus rakentaa luottamuksellinen suhde, joka antaa molemmille mahdollisuuden arvostaa tätä liikesuhdettaan enemmän kumppanuutena, kuin perinteisenä myyjä-ostaja suhteena. (Laine.2008, 20)

## 7.8 Asiakslähtöisyys

Storbacka määrittää asiakasajattelun ytimen liittyvän asiakkaan arviointiprosessin syvällisempään ymmärtämiseen. Asiakslähtöinen yritys pyrkii kaikilla mahdollisilla keinoilla kasvattamaan tietoaan siitä, kuinka asiakkaat tuottavat itselleen lisäarvoa. Tavoitteena ei ole ainoastaan olla lähellä asiakasta, vaan elää yhdessä tämän kanssa. Ajattelutapaa noudattavalla yrityksellä on periaatteenaan lähteä liikkeelle asiakkuudesta: ratkaisevaa on ajatella asiakkaan olevan subjekti, eikä niinkään objekti. Tässä keskimmaisena pyrkimyksenä on siis kasvattaa asiakkaiden mahdollisuuksia tuottaa arvoa itselleen. Asiakkaan muuttuessa subjektiksi ja asiakkaassa tapahtuvan yhteisen arvontuotannon tullessa objektiksi tulee yrityksen käydä läpi toimintansa perusasiat aina liiketoimintastrategiasta ohjausjärjestelmään. Avaintekijöiksi asiakslähtöisyyteen voidaan katsoa kuulua saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto. Tässä saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys on aina tavoitettavissa, yrityksen kanssa helppoa tehdä yhteistyötä ja yrityksellä on valmius ottaa vastaan virikkeitä asiakkailta sekä ulkomaailmasta. Vuorovaikutteisuus puolestaan tarkoittaa, että yritys on jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiinsa (sekä tämänhetkisiin, että uusiin asiakkaisiin). Arvontuotannolla on tärkeä merkitys, mikä tarkoittaa, että yritys on yhteistyötä asiakkaan kanssa, optimoiden prosessi- ja järjestelmälähtöisesti asiakkuudessa syntyvän sekä välittömän että välillisen eron, kuten Storbacka määrittää avaintekijät. (Storbacka, Blomqvist Dahl & Haeger 1999, 21)

## 7.9 Asiakasjohtaminen ja markkinoiden luominen

Asiakasjohtamiseen kuuluu monta eri osa-aluetta, kuten asiakkuusvision ja markkinoiden luominen. Asiakasvisio antaa yritykselle näkemystä siitä, kuinka yhteistyötä tulevaisuudessa mahdollisesti tullaan toteuttamaan ja millaisena kumpikin osapuoli näkevät yhteisen tulevaisuuden. Tulevaisuusvisio tulee olla molempien yhteisesti hyväksymä ja vision tulee kuvata arvoa, jonka asiakas saa asiakkuudesta. Asiakasvision täytyy olla realistinen asennoituen niin ympäristöön, kuin markkina- ja kilpailutilanteeseenkin. "Vain parhaat menestyvät" - sanonnan todenmukaisuus johtuu tänä päivänä siitä, että yritysten täytyy tänä päivänä itse luoda markkinat. Menestyä voi ainoastaan, mikäli pystyy vaikuttamaan sääntöihin, ja näin ollen markkinat täytyy luoda. Markkinoiden kasvaessa sekä erilaistuessa on myös erilaistuttava sekä kasvettava samassa suhteessa. Markkinapohjaisella Ostrategialla keskitytäänkin löytämään markkinoilta alue, joka valloitetaan sekä alhaisilla hinnoilla, että erottamalla mahdollisista kilpailijoista. (Lehtinen. 2004, 175,186)

## 8 Vertailututkimus tavoitteista verkostomarkkinointia ja muuta työtä tekevien keskuudessa tavoitteiden merkityksestä

Tutkimuksessa jaettiin kohderyhmä kahteen osaan, joista ensimmäinen ryhmä oli verkostomarkkinointia tekevät. Vertailuryhmään kuuluivat muuta työtä tekevät. Tutkimus suoritettiin empiirisenä kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeita oli yhteensä kolmenlaisia, johtuen pienestä virheestä joka tapahtui vertailuryhmän tullessa mukaan tavoitetutkimukseen, sillä ajatus vertailuryhmän tulemisesta mukaan tutkimukseen saatiin vähän myöhemmin. Virhe liittyi lähinnä työasemaa koskevaan kysymykseen. Verkostomarkkinointia tekeville oli kaikille samanlainen kyselylomake, mutta vertailuryhmälle annettiin kahdenlaisia kyselylomakkeita. Verkostomarkkinointia tekevien keskuudessa kyselylomakkeet jaettiin koulutustilaisuuksissa tai toisen vastaajan välityksellä ja vastaajat palauttivat lomakkeet takaisin paikan päällä, jälkikäteen maapostilla tai sähköpostin liitteenä. Vertailuryhmän vastaukset tulivat 99 prosenttisesti sähköpostin liitetiedostona.

Suoritetun empiirisen haastattelututkimuksen tarkoitus oli osoittaa tavoitteiden merkitys työuralla tai verkostomarkkinoinnissa etenemisessä. On tärkeää ottaa huomioon, että pelkkä tavoite ei vie ketään yhtään pidemmälle, vaan tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan toteuttamiskelpoinen suunnitelma. Tavoitteen ja suunnitelman lisäksi täytyy myös lähteä tekemään määrätietoisesti työtä halutun tavoitteen eteen. Tämä auttaa tekemään työtä taas uuden tavoitteen eteen ja näin etenemään työuralla tai verkostomarkkinoinnissa.

Verkostomarkkinointia tekevien keskuudessa vastaajia valittaessa oli kriteerinä vastaajan vähintään kolme vuotta kestänyt työ verkostomarkkinoinnin parissa. Toinen ehto oli, että yritys, jolle vastaaja työskenteli, tuli olla oikeasti verkostomarkkinointiyritys, eikä pelkästään suoramarkkinointia toteuttava yritys, joten esim. Tupperware -toimintaa tekevää ei tähän ryhmään voitu valita mukaan. Yritystä kohtaan oli valintakriteerinä myös suoramarkkinointiliiton jäsenyys.

Vertailuryhmässä eli muiden kuin verkostomarkkinointia tekevien parissa tuli esille hyvinkin mielenkiintoisia seikkoja, kuten esimerkiksi se, että tämän ryhmän ihmiset pitävät tavoitteita ja niiden merkitystä yleisesti tärkeänä, muttei kuitenkaan välttämättä omalla kohdallaan. Tutkimuksen vertailuryhmään vastaajat valittiin täysin sattumalta, ainoana valintakriteerinä käytettiin työssäoloa: vastaajan tuli olla työssä.

Kokonaisuutena vastauksia tuli hyvin verkostomarkkinointia tekevien keskuudesta 22 vastausta ja vertailuryhmästä 16.

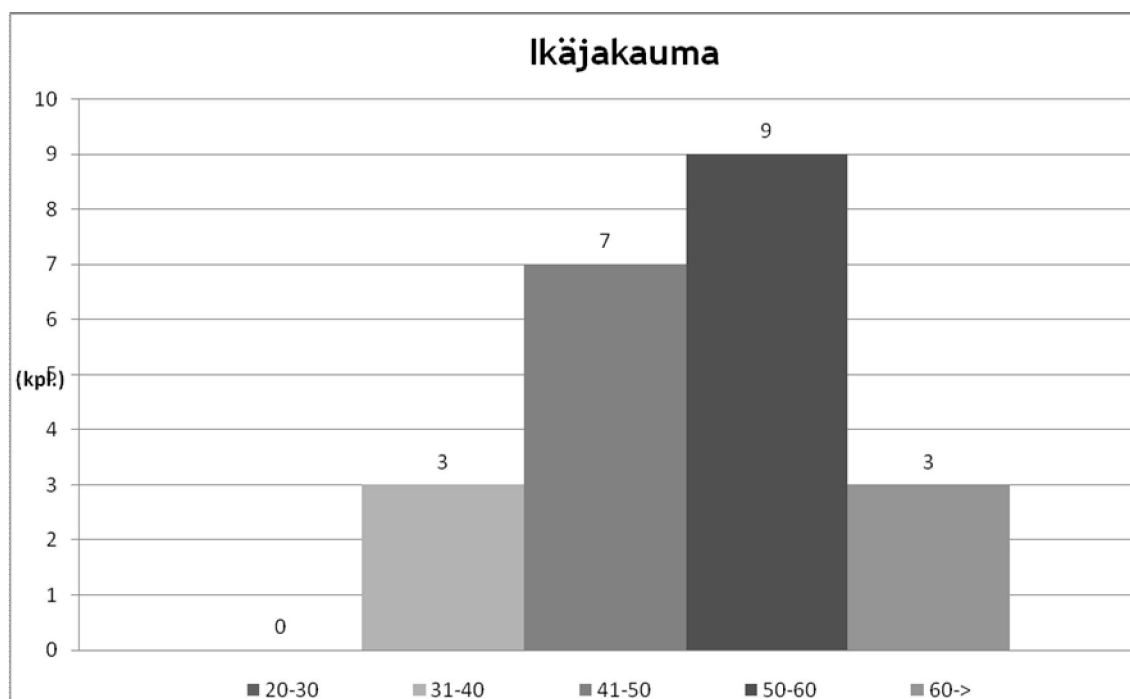
## 8.1 Tutkimuskohteista

Tutkimuskohteet jaettiin kahteen osaan, joista ensimmäisessä ryhmässä olivat verkostomarkkinointia toteuttavat henkilöt ja vertailuryhmässä henkilöt, jotka eivät tee verkostomarkkinointia. Verkostomarkkinointiryhmän henkilöt valittiin satunnaisesti, ja ainut ehto heille oli se, että toimintaa oli ollut vähintään kolme vuotta, ylärajaa ei sitten ollutkaan. Vertailuryhmän osallistujat olivat täysin satunaisin perustein, tärkein kriteeri oli että ovat töissä. Mukaan yritin valita mahdollisimman laajasta ammattikunnasta. Mukana oli myös mm. muutama kansanedustajaakin.

## 8.2 Verkostomarkkinointia tekevät

Verkostomarkkinointia tekevien vastauksia tuli siis 22 kappaletta. Yleisesti tavoitteiden merkitys verkostomarkkinointia tekevien keskuudessa on merkittävä. Kaikki kyselyyn vastanneet näkivät tavoitteilla olevan merkitystä markkinointijärjestelmässä etenemisen suhteen. Kaikkia pyydettyjä kyselyjä ei saatu takaisin, puuttumaan jäi arviolta noin kymmenkunta vastausta. Odotettavaa olikin, etteivät kaikki joille kysely lähetetään tai osoitetaan vastaakaan. Kuitenkin kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin kokonaisuudessaan suhteellisen hyvin. Tehokkain keino vastausten saamiseksi oli tavata henkilö, jolle kyselyn halusi suorittaa kasvotusten, sillä postilla tai sähköpostilla vastausten saamisen todennäköisyys oli huomattavasti epävarmempaa. Näin ollen vastausprosentti oli kaikkiaan hyvä 67,7 %.

### 8.2.1 Osallistujien ikäjakauma



Kuvio 3: Osallistuneiden ikäjakauma

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, eniten vastauksia tuli ikäluokasta 50- 60 vuotiaat joita oli 40,9 % kyselyyn osallistuneista. Kysely lähti liikkeelle 31 ikävuodesta lähtien, sillä nuorimmasta ikäryhmästä ei ollut yhtään osallistujaa. Sekä 31-40 että yli 60 vuotiaita oli yhtä monta: 3 vastaajaa eli 13.6 %. 41-50 vuotiaiden osuus mukana olleista oli 7 osallistujaa eli 3.8 %.

Yllättävää oli, että osallistujista enemmistö oli 41-60 vuotiaista keski-ikäistä väestöä. Ennako-odotukset olivat, että osallistujista enemmistö olisi ollut nuorempaa ikäluokkaa.

### 8.2.2 Toiminta-aika

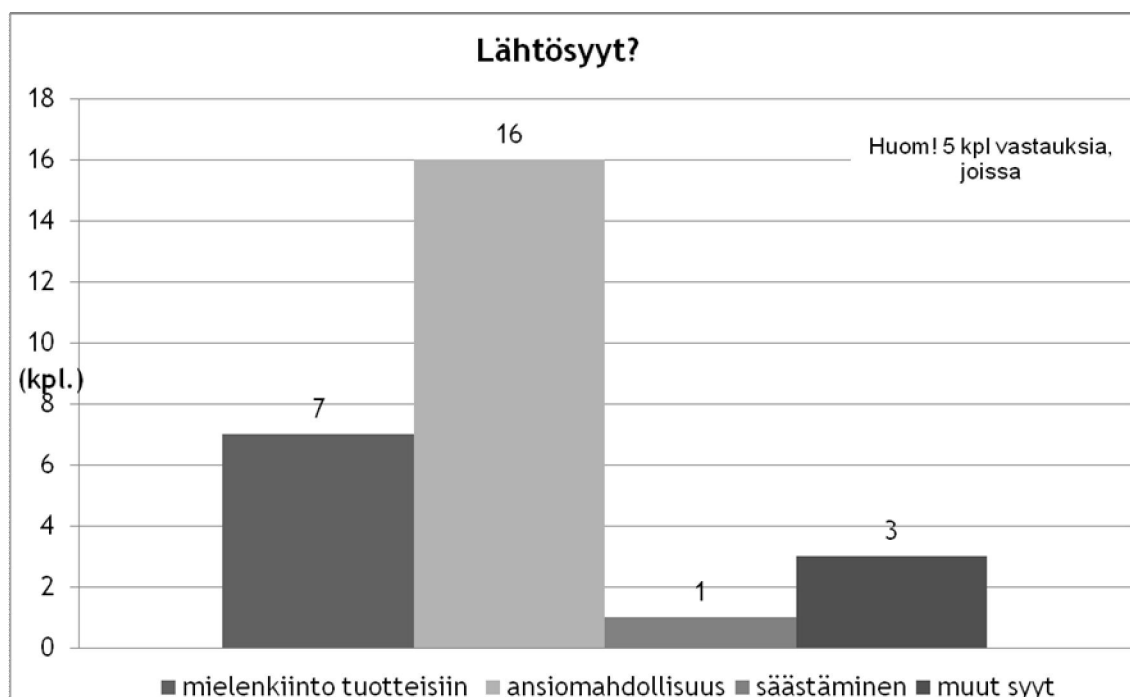
Tutkimusryhmää miettiessäni tulin siihen tulokseen, ettei vuoden tai kahden vuoden kokemus verkostomarkkinoinnista tuo välttämättä tarpeeksi laajaa katsomuskuvaa. Ylärajaa toiminnassa mukana ololle ei sitten ollutkaan. GNLD verkostomarkkinointiyhtiö on ollut Suomessa melkein kaksikymmentä vuotta, tarkalleen 17 vuotta.

Varsinaista taulukkoa tai kuviota ei toiminnassa oloajasta ole syystä tai toisesta olemassa. Vastauksia läpi käydessä tuli ilmi, että pisimpään, eli yli 15 vuotta mukana olleita oli



suhteessa eniten eli 9 kappaletta. Lyhytaikaisimman, eli 3-5 v mukana olleita oli 7 kpl. Muihin ryhmiin, eli 10-15 v mukana olleisiin kuului 4 kpl ja 6-10 v mukana olleisiin 1 kpl.

### 8.2.3 Lähtösyit

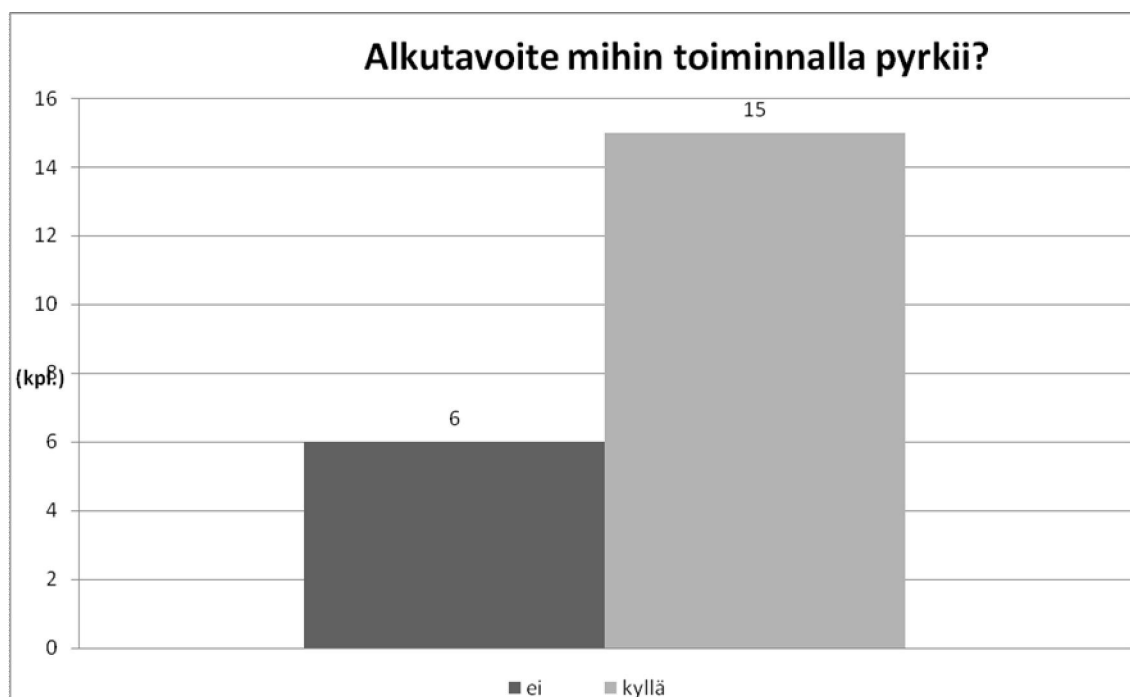


Kuvio 4: Toimintaan lähtösyit

Kuten kuviosta 4 näkyy, suurin toimintaan lähtösyi oli kuitenkin ansiomahdollisuus, mikä on hyvin normaalia myös tänä päivänä lähteä toimintaan. Myös mielenkiinto tuotteisiin oli merkittävä syi. Mukana oli myös viisi vastauslomaketta, joissa oli useampi vaihtoehto rastittu. Näissä oli mainittu syiksi mm. lisää tekemistä vapaa-aikaan yhdessä mielenkiinnon kanssa, sekä lisää omaa aikaa, tai terveydelliset syyt. Suurin syi, eli ansiomahdollisuus oli 76,2 % ja puolestaan pienin, eli säästäminen oli ainoastaan 4,8 %.

Vastauksia läpi käydessäni olin varsin yllättynyt siitä, että suurin osa oli lähtenyt mukaan ansiomielellä ja toisaalta yllättävän harva oli lähtenyt mukaan säästömiehellä, jälleenmyyjähinnat kun ovat kuitenkin noin 25 % edullisemmat kuin asiakashinnat. Tuon voisi tulkita varsin positiiviseksi näkemykseksi.

#### 8.2.4 Alkutavoite tai päämäärä



Kuvio 5: Alkutavoite

Tutkimuksessa ilmeni, kuvion 5 tavoin, kuinka usein aloittavalla jälleenmyyjällä oli jonkinlainen alkutavoite tai päämäärä aloittaessa toiminnan. Alkutavoite oli vastaajista 15:llä eli 71.4 %. Hyvin usein tästä tavoitteesta keskustellaan ns. aloituspalaverisissa, jossa kirjataan ylös ja aikataulutetaan nämä mahdolliset tavoitteet. Menestynyt jälleenmyyjä pitää tavoitteensa myös jatkuvasti ajan tasalla, välillä myös päivittäen tavoitteitaan.

Kyselyssä 6 vastaajaa myönsi, ettei heillä ollut minkäänlaista alkutavoitetta. Myöhemmässä vaiheessa hekin myönsivät tavoitteiden merkityksen toiminnan kannalta. Usein tällaiset ihmiset lähtivät toimintaan ilman minkäänlaista ennako-odotustakaan, mahdollisesti terveydellisistä syistä?

## 8.2.5 Tavoitteiden saavuttaminen

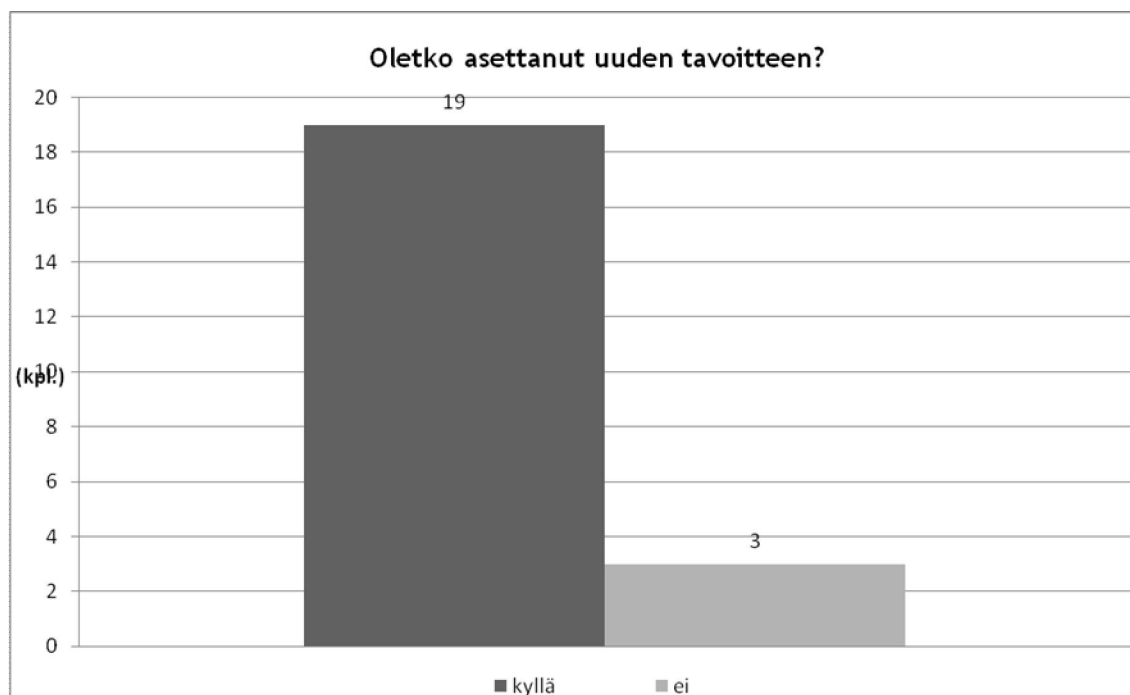


Kuvio 6: Alkutavoitteiden asettaminen

Kuten kuvio 6 näyttää, alkutavoitteesta kysyttäessä suurin osa kyselyyn vastaajista oli saavuttanut alkutavoitteensa: heidän määränsä oli 12 vastaajaa 23:sta eli 57 % . Matkansa kohti tavoitteensa saavuttamista arvioi olevan kesken 8 vastaajaa. Mikä yllättävintä, ainoastaan yksi vastaaja arvioi, ettei ole vielä saavuttanut tavoitettaan.

Syitä tavoitteiden saavuttomuuten voi olla monia: vastaaja on voinut asettaa tavoitteensa korkealle, tai hän ei ole ollut vielä tavoitteeseensa nähden tarpeeksi kauan toiminnassa mukana. Näitä syitä on kuitenkin turha lähteä pohtimaan tässä vaiheessa.

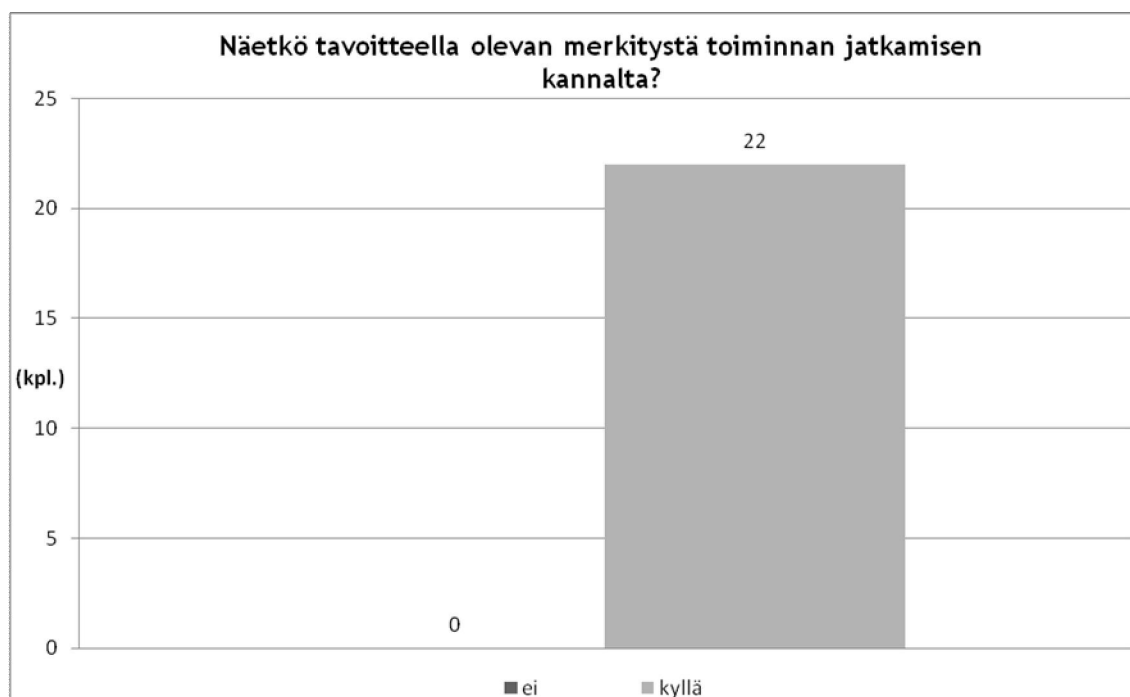
### 8.2.6 Uuden tavoitteen asettaminen



Kuvio 7: Uuden tavoitteen asettaminen

Aivan kuten kuvio 7 näyttää, suurin osa vastaajista, eli 19 vastaajaa olivat jo asettaneet itselleen uuden tavoitteen. Tavoitteen, jota kohti lähteä seuraavaksi pyrkimään oli siis asettanut 90 % vastaajista. Ainoastaan 3 vastaajaa oli vielä vailla uutta tavoitetta. Tähän voi olla monia syitä, kuten vaikkapa edellisen tavoitteen keskeneräisyys tai vasta saavutettu edellinen tavoite tms.

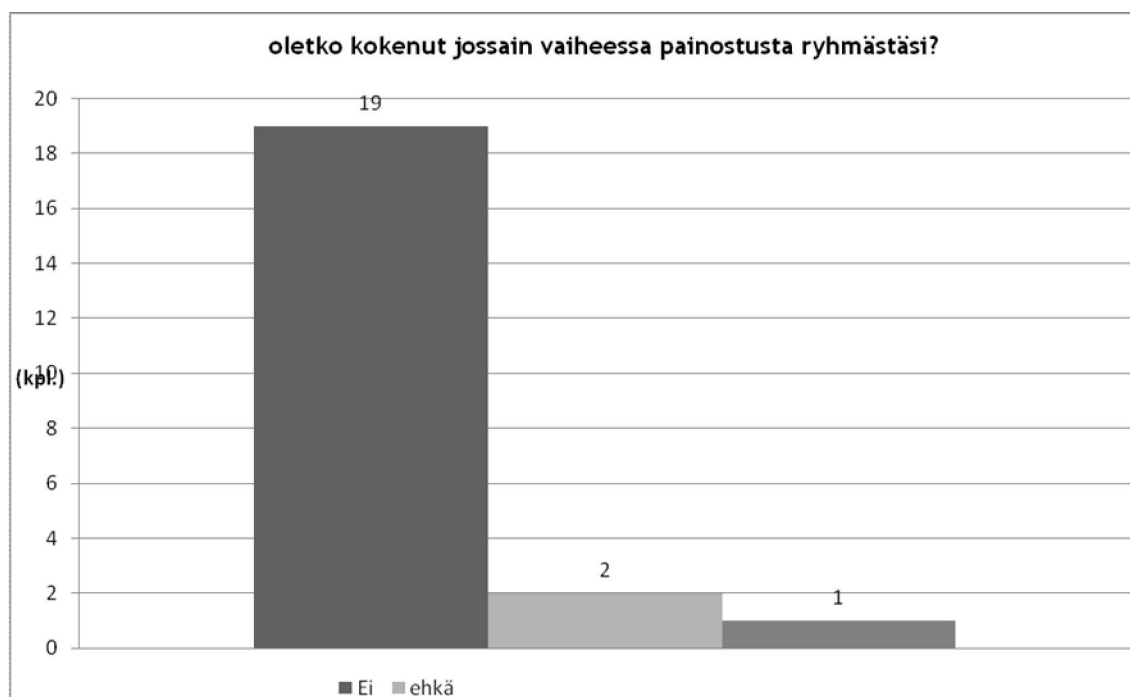
## 8.2.7 Tavoitteen merkitys jatkon kannalta



Kuvio 8:Tavoitteen merkitys

Kuten kuvio 8 tuo julki, kaikki vastaajat näkivät tavoitteilla olevan merkitystä jatkon tai eteenpäin pääsemisen kannalta. Toisaalta, edellinen kohta voi tämän kohdan kanssa herättää ristiriitaisuutta. Tämä johtuu syystä, etteivät kaikki vastanneet mahdollisesti olleet laittaneet uutta tavoitetta toiminnalleen kyselyyn vastaamishetkellä tai toisena syynä, kuten edellä totesin, voi olla edellisen tavoitteen keskeneräisyys.

## 8.2.8 Ryhmän painostaminen



Kuvio 9: Ryhmän painostaminen

Aivan kuten missä muussakin organisaatiossa tahansa, myös verkostomarkkinoinnissa voi jälleenmyyjistä tuntua joskus, että häntä painostettaisiin tai suljettaisiin pois ryhmästä. Tässä kohtaa kyselin kuinka jälleenmyyjät ovat mahdollisesti tunteneet painostusta ylälinjasta käsin. Sain todeta iloiseksi yllätyksekseni, etteivät vastaavat olleet kovinkaan paljoa tunteneet painostusta, vaikka sitäkin oli saanut kuitenkin huomata. Painostusta saattoi eniten olla tilanteissa, joissa joku ylälinjasta oli ottamassa askelta eteenpäin.

Kuvio 9 osoittaa, kuinka vähän painostusta tehdyn kyselyn perusteella kuitenkin tuli ilmi, mikä sinänsä oli positiivinen yllätys. Aivan kuten yllä oleva pylvästaulukko tuo esille, vastaajista suurin osa eli 19 /22 ei ollut kokenut minkäänlaista painostusta. Kaksi vastaajaa olivat hieman epävarmoja ja yksi kertoi kokeneensa painostusta.

### 8.2.9 Ryhmän ulkopuolelle jääminen



Kuvio 10: Ryhmän ulkopuolelle jääminen

Kuten muissakin työympäristöissä, myös verkostomarkkinointiorganisaatiossa voi joku joskus tuntea mahdollisesti jostain syystä jäävänsä toimintaryhmän ulkopuoliseksi. Yhteisöllisyydellä on verkostomarkkinoinnissa ja sen onnistumisessa varsin tärkeä merkitys. Muiden kannustaminen omina vaikeina hetkinä antaa lisää motivaatiota ja yrittämisen iloa.

Aivan kuten yllä oleva kuvio näyttää, 18 % eli 4 jälleenmyyjä tunsi kokeneensa tällaisen ikävän tunteen. Kuitenkin pääosa vastaajista, eli 81 % oli varsin tyytyväisiä ryhmäänsä sekä sieltä samaansa mahdolliseen tukeen.

### 8.2.10 Tavoitteen saavuttamisen juhliminen sekä tulevaisuuden suunnitleminen eteenpäin

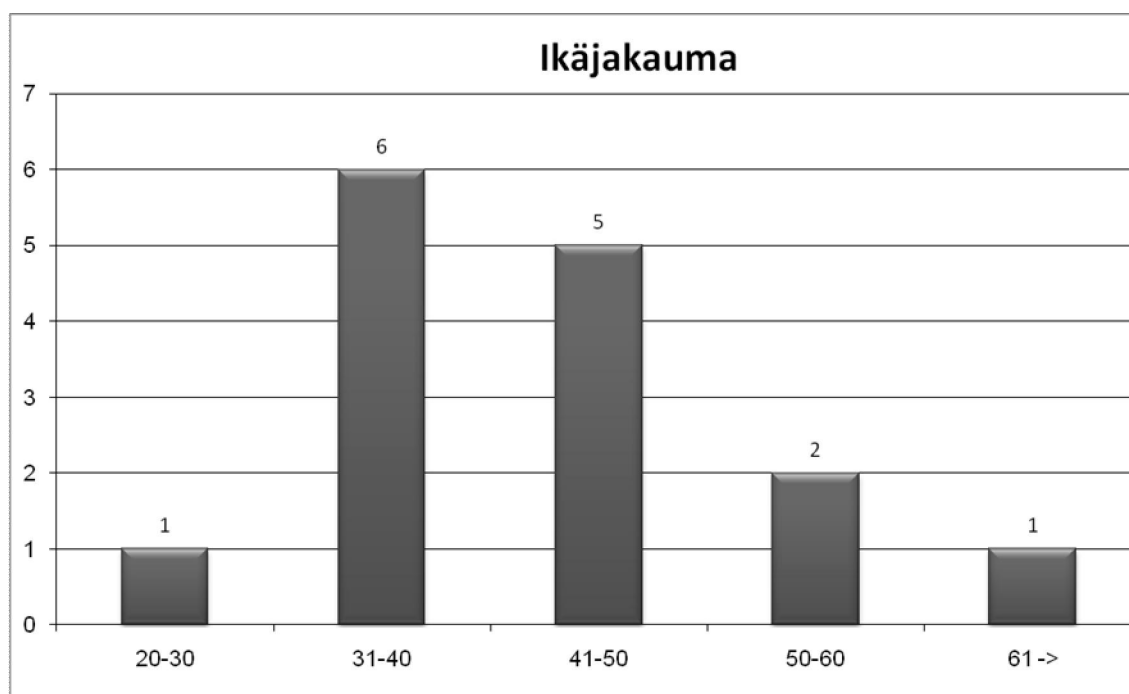
Tarkastellessa kyselyn vastauksia, hyvin usein edennyt ja ryhmää jo "omistava" henkilö useimmiten juhlisti saavutettua tulostaan mahdollisesti tarjoamalla pienet juhlat ryhmälleen. Yksi juhlintakeino myös oli ostaa itselleen jokin tavoittelemansa asia tai matkustamalla erityiseen kohteeseen. Toiset eivät puolestaan juhlistaneet saavutettua tavoitettaan millään tavoin.

Vertaillessa kyselyn tuloksia voidaan katsoa vastaajille yhteiseksi piirteeksi sen, että he näkevät tulevaisuudessa pyrkivänsä eteenpäin toiminnassa. Toinen tärkeä piirre toimintaan osallistumisessa on sekä fyysisen kunnon että taloudellisen aseman parantaminen.

### 8.3 Vertailuryhmä

Vertailuryhmässä olivat siis muuta työtä tekevät. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka eivät tee verkostomarkkinointia. Ammattialoja oli lääkäristä kansanedustajaan, seurakunnan kerhonojaajasta yrittäjään ja lähihoitajaan. Haastattelut antoivat mielenkiintoisia näkökulmia tavoitteisiin, sekä siihen, mitä ihmiset tavoitteista ajattelivat. Ikäjakama oli suhteellisen laaja: mukana oli henkilöitä jotka olivat suhteellisen nuoria, mutta myös kohta eläkkeellekin jääviä. Mukana haastateltavissa oli myös kolme kansanedustajaa kolmesta eri puolueesta (keskustan, kokoomuksen sekä kristillisdemokraattien edustajat). Yhteistä haastateltaville oli, että he kaikki näkivät tavoitteilla olevan merkitystä, mutta silti kaikki eivät olleet asettaneet itselleen tavoitteita, mikä sinänsä oli ristiriitaista. Tähänkin on omat syynsä.

#### 8.3.1 Ikäjakama



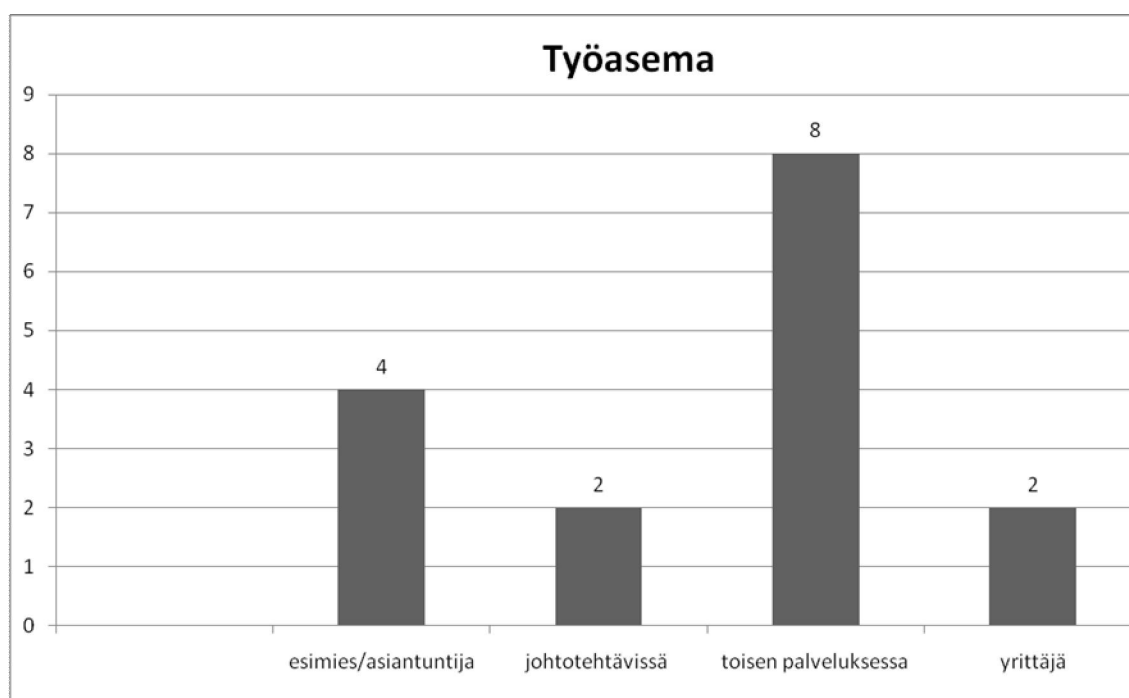
Kuvio 11: Vertailuryhmän ikäjakaantuminen

Vertailuryhmän jäsenet olivat 20-61 vuotiaita. Nuorimpaan ikäluokkaan kuului ainoastaan yksi vastaaja, kuten myös vanhimpaan ikäluokkaan eli 61 tai sitä vanhempiin. Suurin



osallistujaryhmä, kuten kuvan taulukkokin osoittaa, olivat 31-40 vuotiaat. Heitä oli mukana tutkimuksessa 6 eli 40 % vastaajista. Myös ryhmä 41-50 vuotiaat vastasivat kiitettävästi, heitä oli mukana 5 vastaajaa eli 33 %.

### 8.3.2 Työasema

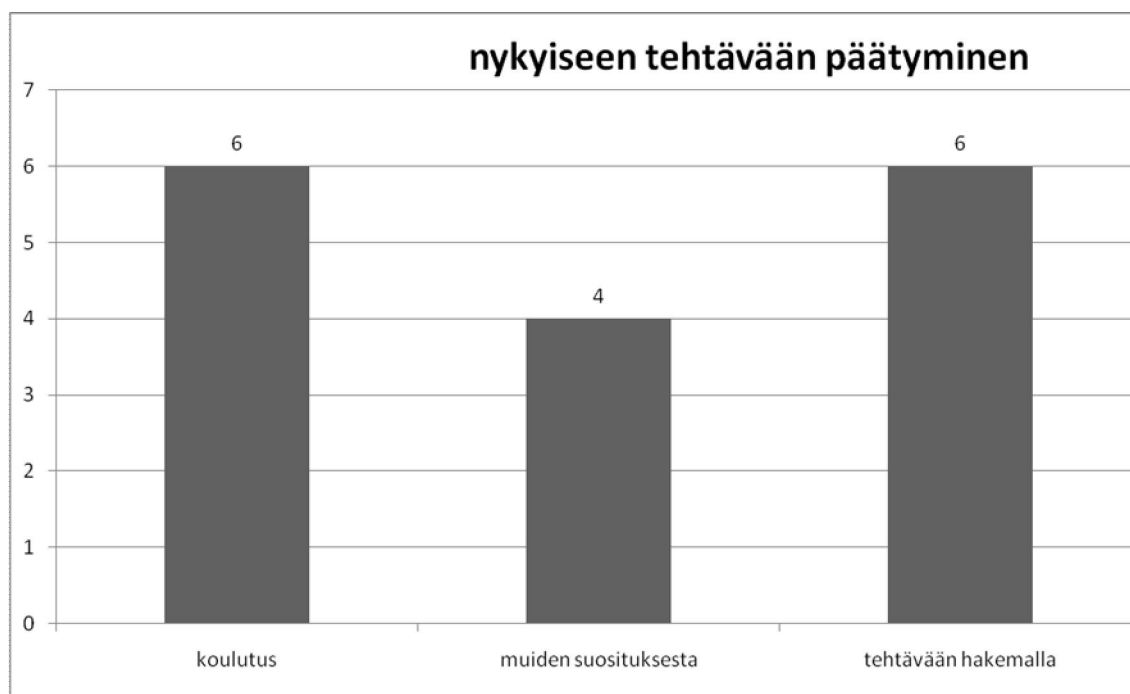


Kuvio 12: Työasema

Vastaajien ammattialat sekä asemat olivat varsin laajat. Mukana oli työntekijöitä toimihenkilöistä toisen palveluksessa oleviin, esimies /asiantuntijatehtävissä oleviin ja puhtaasti johtotehtävissä työskenteleviin. Oli mielenkiintoista nähdä, miten vastaaja itsensä määritteli, sekä kuinka hän arvosti ammattitaitoaan tai osaamistaan: näkikö vastaaja itsensä työntekijänä vai asiantuntijana. Tässä kohdassa tulee esille kyselyn aikana tapahtunut pieni virhe, jonka korjaaminen ei enää onnistunut. Vastaajille jaettiin vahingossa kahdenlaisia kyselykaavakkeita, joista toisessa oli kolme kohtaa (toimihenkilö /työntekijä, esimies/asiantuntija ja johtotehtävissä oleva), kun taas toisessa kaavakkeessa oli vain kaksi kohtaa (toisen palveluksessa oleva tai yrittäjä).

Kuten kuviosta 12 voidaan nähdä, toisen palveluksessa olevien määrä oli suurin. Heitä oli tutkimuksessa mukana viisi vastaajaa eli 31 %. Toiseksi suurimman ryhmän, kuten taulukkokin osoittaa, muodostivat esimies/ asiantuntijana olevat, heitä kyselyssä oli mukana neljä eli 25 %. Mukaan tutkimukseen saatiin vielä kaksi yrittäjääkin.

### 8.3.3 Nykyiseen työasemaan päätyminen



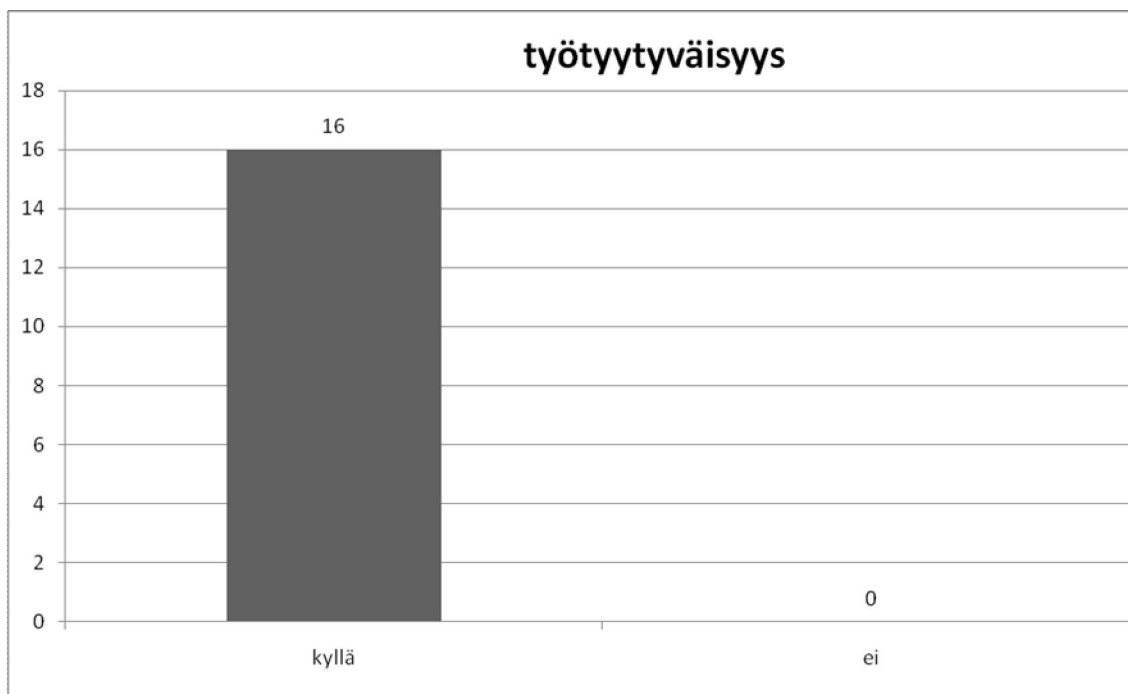
Kuvio 13: Nykyiseen tehtävään päätyminen

Kuva 13 näyttää kuinka tänapäiväiseen työasemaan on päädytty hyvin usein uuden koulutuksen tai lisäkoulutuksen jälkeen. Yllättävän moni oli saavuttanut tänapäiväiset työtehtävänsä ystävien vaikutuksesta. Kolmas merkittävä syy oli oma osaaminen ja työpaikan saaminen hakemuksen perusteella. Yhtenä osatekijänä voidaan myös mainita eritoten kansanedustajilla määrätietoinen esityö.

Muiden suosioista tehtävän oli saanut 4 vastaajaa eli 26,7 %. Lisäkoulutuksen ja sen jälkeen tehtävään hakeutumisen voidaan katsoa olevan merkittävä tekijä. Tähän johtopäätökseen voidaan tulla taulukkoa katsomalla, sillä molemmissa kohdissa oli yhtä monta vastaajaa eli 6, joka on 40 % kaikista vastaajista. Myös kaksi oman yrityksen omistavaa oli vastaajien joukossa. Toinen yrittäjistä on perustanut yrityksensä harrastaneisuuden pohjalta: kuntosalilla käymistä harrastettuaan vastaaja oli päättänyt perustaa oman kuntosalin.

Aivan kuten kuvan 12 taulukko näyttää, koulutuksen jälkeen työasemansa saavuttaneita, sekä tehtävää hakemalla on yhtä monta vastaajaa. Toisaalta tuosta voisi tehdä yhteenvedon, jonka mukaan kyseinen työ olisi saavutettu koulutuksen jälkeen. Joillakin vastaajilla olikin näin, ei kaikilla kuitenkaan.

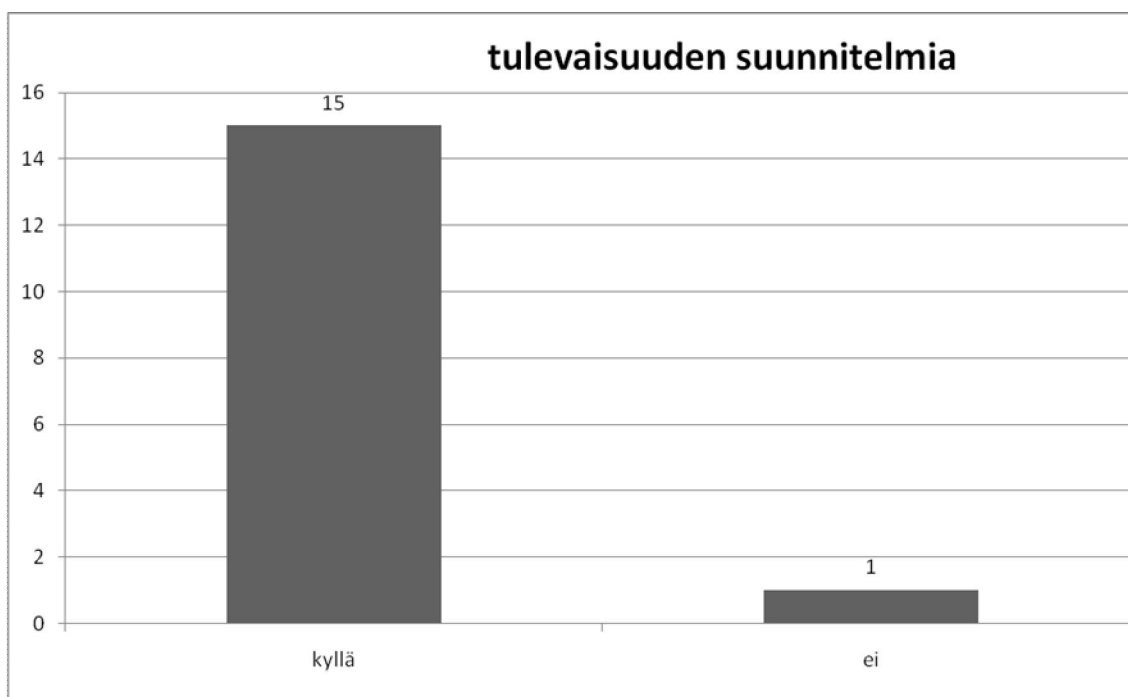
#### 8.3.4 Tyytyväisyys nykyiseen työasemaan



Kuvio 14: Työtyytyväisyys

Aivan kuten kuvio 14 osoittaa, kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä tämänpäiväiseen työasemaansa. Useat vastaajat olivat kuitenkin valmiita jatkamaan eteenpäin, mahdollisesti toiseen työpaikkaan hakien tai muita muutoksia tarpeen niin vaatiessa tehden.

### 8.3.5 Tulevaisuuden suunnitelmia



Kuvio 15: Tulevaisuuden suunnitelmia

Kuvion 15 mukaan tulevaisuudesta kysyttäessä valtaosalla vastaajista oli tulevaisuuden suunnitelmia, mutta he eivät kuitenkaan tässä vaiheessa suunnitelleet hakevansa mahdollista jatkokoulutusta päästäkseen etenemään. Etenemistä työpaikan sisällä pidettiin mahdollisena, mutta sen ulkopuolella ei. Kuten yllä oleva pylväs osoittaa, yhdellä vastaajalla ei ollut minkäänlaisia suunnitelmia tulevaisuuden suhteen. Syytä ei tässä analysoida.

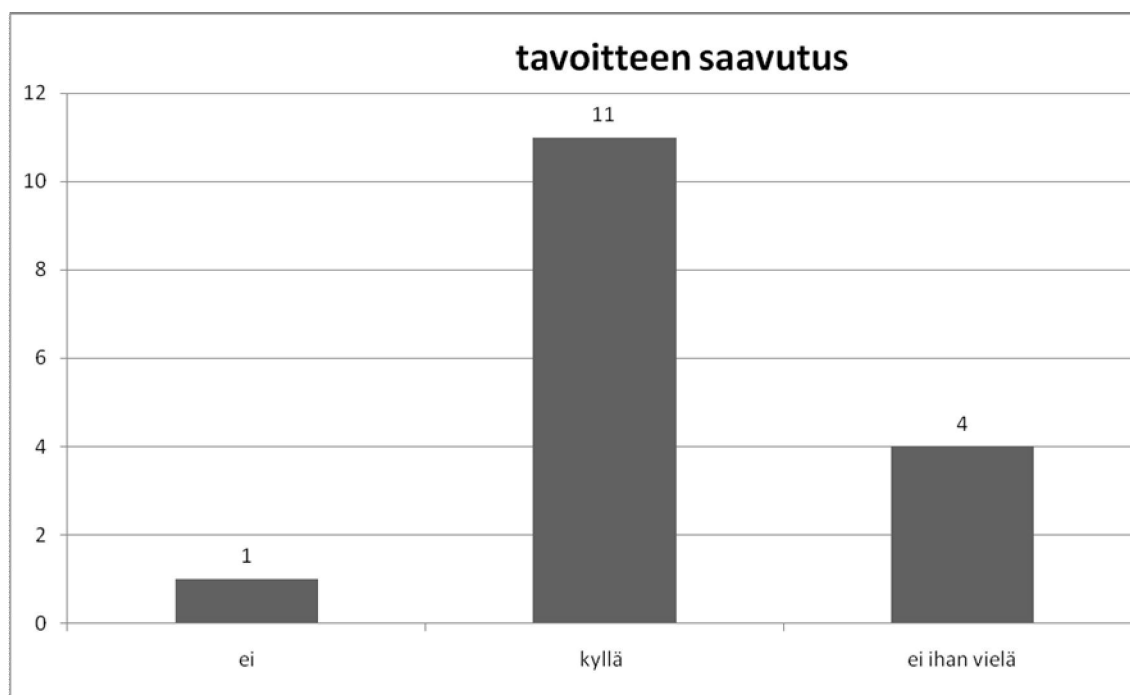
## 8.3.6 Työssä eteneminen



Kuvio 16: Muihin tehtäviin tai koulutukseen hakeutuminen

Kuvio 16 osoittaa vastauksia kysymykseen tutkimukseen osallistuneiden suunnitelmista työuralla etenemisen suhteen: olisiko heillä ehkä suunnitelmissa hakea suoraan toista tehtävää, tai mahdollisesti jatkokoulutuksen seurauksena tulevaa mahdollisuutta saada toinen tehtävä ja tätä kautta ehkä edetä työurallaan. Suurin osa vastaajista eli 12 vastaajaa kertoi kuvion 16 osoittamalla tavalla, ettei heillä ole ainakaan lähivuosina aikomusta hakea lisäkoulutusta tai toista työtehtävää, ellei sitten mahdollisesti sisäisenä koulutuksena saisi jotain koulutusta ja sitä kautta etenisi työssään. Vastaajista 4 kuitenkin suunnitteli mahdollisesti hakevansa joko suoraan toisiin tehtäviin tai lisäkoulutuksen kautta.

### 8.3.7 Tavoitteen saavuttaminen

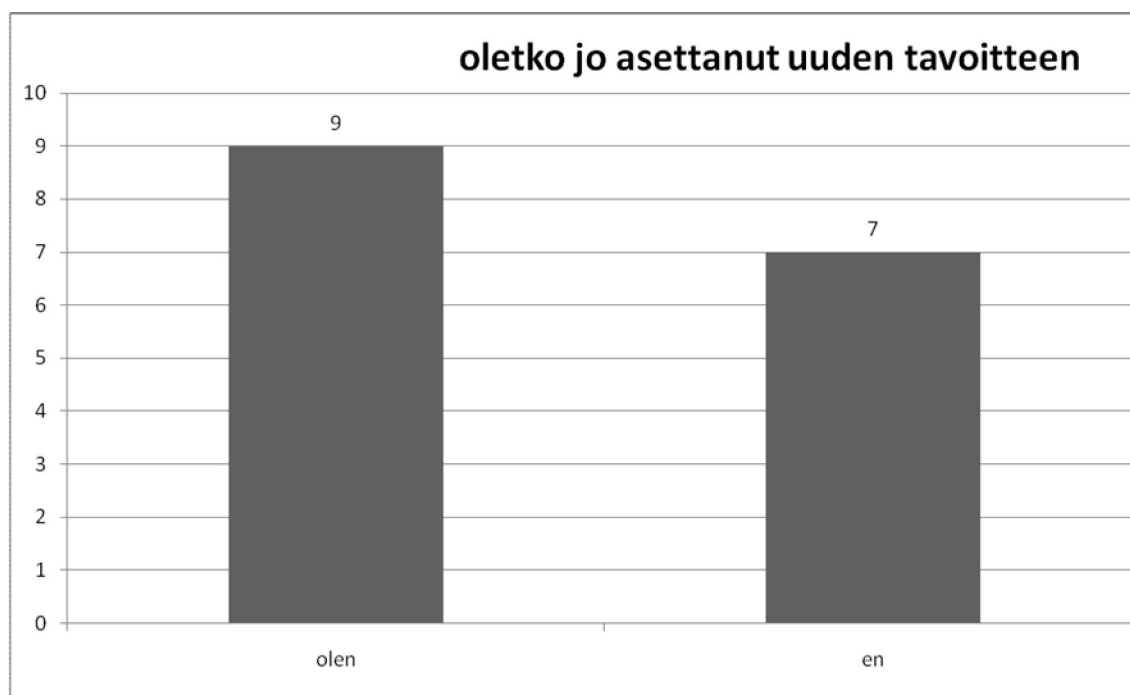


Kuvio 17: Vertailuryhmän tavoitteiden saavutus

Tavoitteiden toteutumista lähdettäessä kysymään, suurin osa vastaajista kertoo saaneensa toteutettua työelämänsä tavoitteet, kuten yllä oleva kuvio 17 osoittaa. 11 vastaajaa, eli noin 69 % (68,75 %) oli jo toteuttanut tavoitteensa täysin. Vastauksista kävi ilmi, että osalla vastaajista tavoitteen saavuttaminen oli vielä kesken. Neljä vastaajaa ei ollut ihan vielä saavuttanut tavoitettaan ja yksi vastaaja ei ollut saavuttanut tavoitettaan, kuten yllä olevasta kuviosta nähdään.

Tavoitteiden vaihtuminen on saattanut vaikuttaa siihen, ettei tavoitetta oltu vielä saavutettu, tai tavoite on ehkä ollut niin korkealla, että vastaaja on vielä matkalla päämääräänsä/tavoitteeseensa.

### 8.3.8 Uuden tavoitteen asettaminen

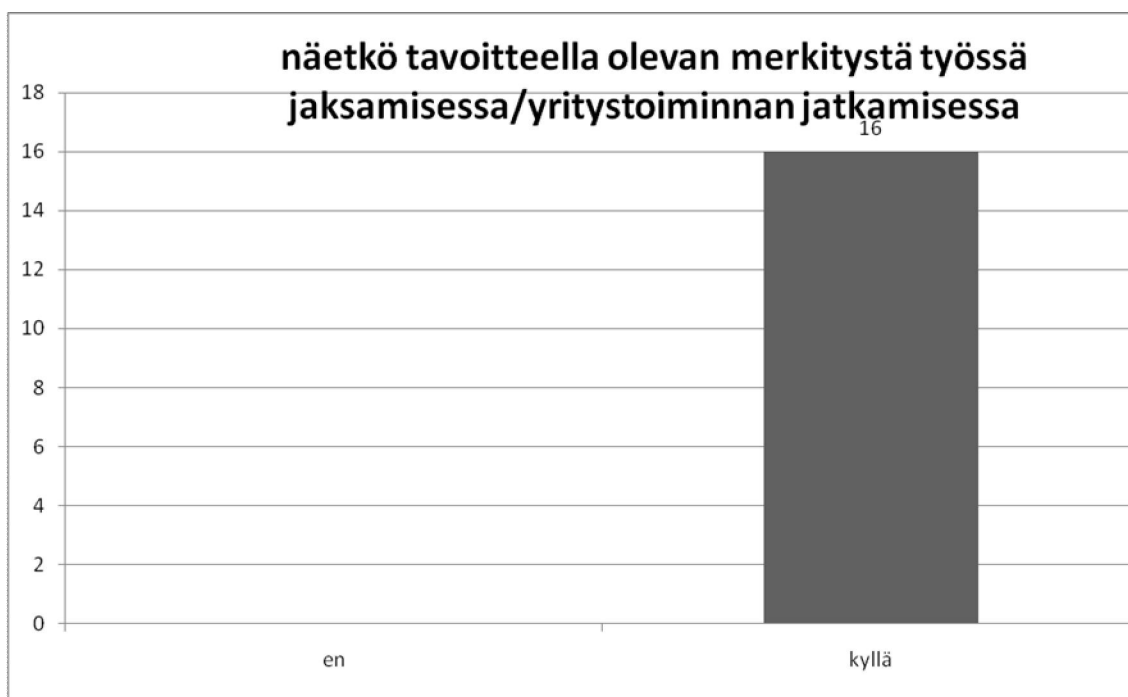


Kuvio 18: Vertailuryhmän tavoitteiden saavuttaminen

Vaikka vastaajat näkivät tavoitteen tärkeäksi, kaikki vastaajat eivät olleet kuitenkaan asettaneet uutta tavoitetta, kuten kuvio 18 osoittaa. Enemmistö, eli 9 vastaajaa, oli kuitenkin asettanut itselleen uuden tavoitteen. Tämä voi asettua tavallaan ristiriitaan siihen nähden, kuinka vastaajat vastasivat kysyttäessä kuinka tärkeänä motivaattorina he tavoitetta pitivät. 7 vastaajaa ei ollut laittanut uutta tavoitetta urallaan.

Toisaalta, kun tarkastellaan tavoitteiden merkitystä potkurina eteenpäin pääsemisessä, voidaan löytää omat syynsä siihen, mikseivät kaikki vastaajat olleet asettaneet vielä uusia tavoitteita. Kaikki vastaajat eivät olleet vielä saavuttaneet tavoitteitaan, ja näin ollen voidaan olettaa tavoitteiden keskeneräisyyden mahdollisesti olevan syynä siihen, ettei vastaajalla ollut uusia tavoitteita.

## 8.3.9 Tavoitteiden merkitys työssä jaksamisessa

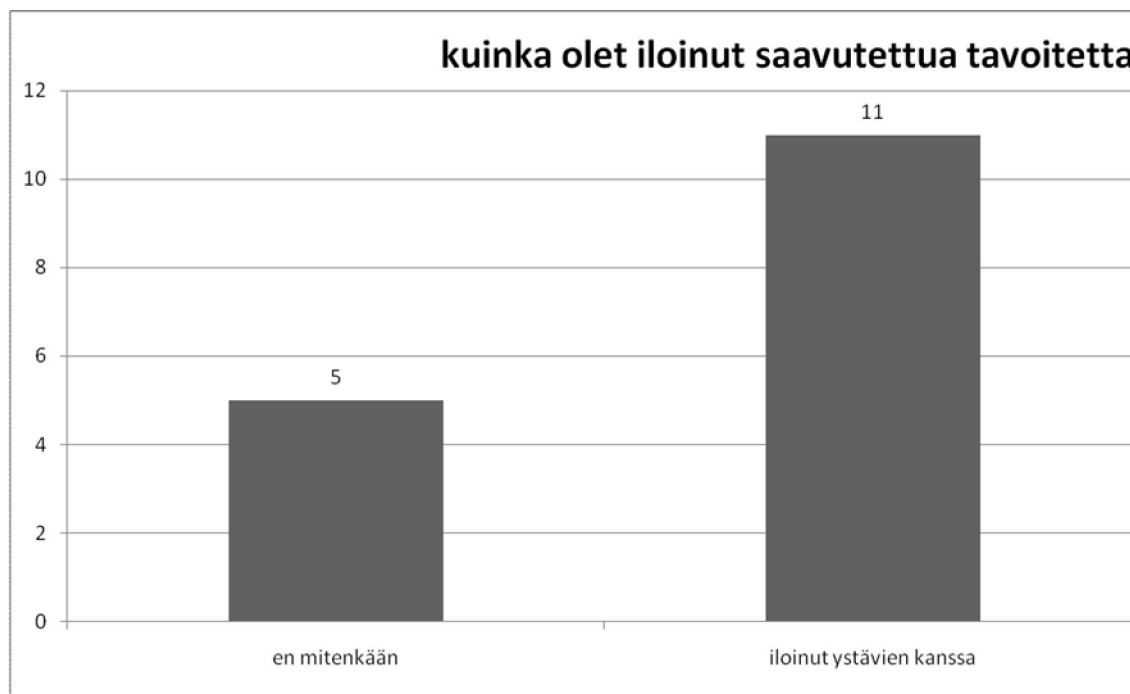


Kuvio 19: Tavoitteiden merkitys työssä jaksamisessa

Tavoitteilla oli sekä yrityksen jatkamisen kannalta, että työssä jaksamisen kannalta kaikille merkittävä kannustava merkitys, aivan kuten yllä oleva kuvio 19 osoittaa. Kaikki vastaajat näkivät tavoitteilla olevan merkitystä työelämän kannalta.



### 8.3.10 Tavoitteiden saavuttamisen juhlistaminen



Kuvio 20: Tavoitteiden saavuttaminen juhlistaminen

Tavoitteiden saavuttamista on mukava vähän juhlistaa. Juhlistaminen voi omalta osaltaan olla yhtenä kannustajana lähdettäessä kohti uutta tavoitetta tai määränpäättä. Tapa, jolla tavoitetta juhlistetaan, vaihtelee tavoitteen saavuttajan mukaan. Näin ollen kysyttäessä tavoitteiden saavuttamisen juhlistamisesta, oli suuri osa jollain tavalla juhlistanut saavutettua tavoitetta, kuten nähdään kuvioista 20. Vastanneista 11 oli juhlinut tavoitettaan. Viisi vastaajaa oli puolestaan sitä mieltä, ettei juhlistamisella olisi juuri minkäänlaista vaikutusta. Suurempaa juhlimista karttaneista erään vastaajan toteamus oli että ”jokainen saavutettu tavoite antaa lisävoimaa seuraavaan tavoitteeseen”

## 9 Vertailuesimerkit Saara Onnistuja ja Johanna Haaveilija

Vertailuesimerkillä tuodaan esille, kuinka kaksi tyypillistä henkilöä, jotka aloittavat yhtä aikaa liiketoiminnan kuitenkin menestyvät liiketoiminnassaan täysin eri tavoin. Saara Onnistuja pääsee toiminnassaan mukavasti ja suhteellisen kivuttomasti esille oman aktiivisuutensa ansiosta, kun taas Johanna Haaveilija ei panosta toimintaansa samalla tavalla, eikä näin ollen pääse samalla tavoin etenemään eikä saa myöskään mahdollisuutta menestyä.

Samalla esimerkin avulla on tarkoitus tuoda esille oman asenteen vaikutus menestymisessä ja onnistumisessa.

## 9.1 Saara Onnistuja

Saara Onnistuja aloitti toimintansa kesäkuussa 2008 ja rekisteröinnin jälkeen sovitussa aloituspalaverissa tapaamisessa kirjoitettiin ylös ja aikataulutettiin tavoitteet, joita Saara Onnistuja oli etukäteen miettinyt. Samalla myös kutsuttiin ensimmäiset vieraat lähiseudulla pidettäviin esittelytilaisuuksiin. Ohjaajan kanssa sovittiin myös muutamille vieraille henkilökohtaisempia esittelytilanteita.

Saara Onnistuja ja ohjaaja/sponsori sopivat tietyn illan viikosta säännöllisille tapaamisille ja alkoivat tavata sovitusti. Tapaamisissa seurattiin edistymistä ja välillä tarvittaessa tehtiin ns. kompassiin suunnankorjauksia. Sponsori informoi Saaraa tulevista koulutus- ja muista tapahtumista. Lisäksi sovittiin lisätapaamisia jolloin esiteltiin ja kerrottiin liiketoiminnasta muille tuttaville.

Ensitapaamisella ohjaaja kertoi Saarelle tavoitteiden ja päämäärän merkityksen: olisi tärkeää tiedostaa omat henkilökohtaiset tavoitteensa ja se, kuinka tavoitesuunnitelmalla on helpompi saavuttaa tavoitteet. Tavoitteet (mitä olisi tehty ja saavutettu kuhunkin päivään mennessä) kirjattiin aikajanalle kalenteriin. Saara Saavuttaja omasi helposti tavoitteidensa merkityksen, ja sen, kuinka nämä auttoivat myös kasvamaan ihmisenä. Saara ymmärsi myös, kuinka tavoiteajattelua voidaan soveltaa muuhunkin elämiseen ja omien asioiden eteenpäin saavuttamiseen.

### 9.1.1 Saara Onnistujan tie Directoriksi

Saara Onnistuja aloitti toimintansa erityisen ohjelman antamien ohjeiden mukaan, eli tilaamalla ensimmäisessä tilauksessaan kerralla 500p, mikä teki hänestä suoraan senior managerin. Määrätietoisella työllä hän pääsi seuraavaan askeleen, eli hänestä tuli Director kahdessa kuukaudessa. Saara ja sponsori lähtivät määrätietoisesti kertomaan Saaran tuttaville ansio- ja säästämismahdollisuudesta ja Saarelle saatiinkin kootuksi mukaan 3/30 jo ensimmäisen toimintakuukauden aikana.

3/30 saavuttaminen tarkoittaa sitä, että henkilö rekisteröi kolme uutta jälleenmyyjää ryhmäänsä myyntikuukauden aikana. Myyntikuukausi on kalenterikuukausi.

Pisteet tarkoittavat organisaation sisäistä niin sanottua arvolaskuria. Tuotteille on annettu tietyt pistearvot, jotka määrittävät, minkä arvoisia tuotteet ovat. Koska toiminta on

kansainvälistä ja valuuttayksiköitä ja valuutta-arvoja on monia, on tämä tapa yhtiölle helpompi määrittää myös jälleenmyyjille maksettavat bonusperusteena.

## 9.2 Johanna Haaveilija

Myös Johanna Haaveilijan kanssa sovittiin rekisteröinnin yhteydessä ensimmäisestä tapaamisesta, jossa oli tarkoitus käydä läpi samat perusasiat kuin Saaran kanssa käytäisiin. Johanna Haaveilija tuli sovituksi tapaamiseen. Tapaamisella ei kuitenkaan ollut niin suuri merkitys Johannalle kuin Saaralle. Johanna kirjasi kyllä haaveensa ylös, mutta ei tehnyt minkäänlaista suunnitelmaa tai karttaa siitä, kuinka tulisi saavuttamaan haaveensa. Johanna Haaveilija jätti myös päivitetyn aikataulun kirjoittamisen, ja näin ollen myös seuraavien etappien saavuttamiset olivat Johanna Haaveilijalla paljon tuskallisempia kuin Saaralle.

### 9.2.1 Johanna Haaveilijan ensimmäinen puoli vuotta

Johanna Haaveilija kirjoitti tavoitepalaverissaan siis ylös haaveensa ja sen, mitä haluaisi saavuttaa, mutta hän ei uskonut tarpeeksi omiin mahdollisuuksiinsa tehdä haaveista suunnitelman mukaan tavoitteita. Hän ei tehnyt suunnitelmakalenterin mukaisesti tarpeeksi töitä saavuttaakseen tavoitteensa. Johanna Haaveilija jättikin tulematta moniin viikkopalavereihin, joten hänellä kesti myös etenemisaskeleiden saavuttamisessa kauan. Kun Saara pääsi järjestelmää hyväksi käyttäen directoriksi nopeasti, Johannalla eteneminen kesti pidemmän kaavan mukaan kaksi vuotta, sillä välillä hänelle tuli tyhjiä kuukausia, jotka eivät tuottaneet, ja laskeminen aloitettiin tällöin taas alusta. Välillä Johanna tuskastui, mutta sai taas sitten lisää voimia.

### 9.2.2 Johanna Haaveilijan tavoitteet

Saara Onnistujan tehdessä määrätietoisesti töitä ja päästessä eteenpäin, sai Johanna Haaveilijan kuitenkin uudelleen innostumaan uudelleen. Hän tapasi uudelleen sponsorinsa ja halusi tehdä uudet, realistisemmat tavoitteet ja viikkokohtaiset suunnitelmat, joita hän lähti innoissaan toteuttamaan. Ensimmäisen uuden alun kuukauden aikana sai Johanna kokoon 1000 pistettä. Näin ollen jokaisen kuukauden uusi tavoite liiketoiminnassa oli saada 500 pistettä enemmän kuin edellisessä kuussa. Ja puolen vuoden päästä saavutti myös Johanna Haaveilija Directorin pätevyyden.

## 9.3 Malliesimerkit vastaan teoria

Kuten Salmela-Aron ja Nurmen kirjassa on tuotu esille, niin motivaation kuin sitä heijastavien henkilökohtaisten tavoitteidenkin merkitys henkilökohtaiseen hyvinvointiin on suuri. (Salmela-Aro. K. & Nurmi. J-E 2005 159 -160) Myös malliesimerkit tuovat motivoivan tavoitteen merkityksen organisaatiossa ja verkostomarkkinoinnissa onnistumisessa esille. Kun Saara

Onnistujalla oli selvät ja oikean kokoiset tavoitteet, hän onnistui myös saavuttamaan tavoitteensa määrätietoisia suunnitelmia hyväksi käyttäen. Jokaisesta onnistuneesta tavoitteen saavuttamisesta Susanna sai lisävoimaa kohti uutta tavoitetta ja suuremman päämäärän saavuttamista.

Kotlerin mielestä voidaan ajatella tavoitteiden olevan rasteina kartalla päämäärää kohden mennessä. Strategiat voidaan näin ollen nähdä reittivalintoina kohti tavoitteita ja päämäärää (Kotler, P. 1989 55). Startti- eli aloituspalaverissa on erittäin tärkeää luoda sekä lyhyemmän aikavälin, että myös pidemmän jakson tavoitteet, sekä strategiasuunnitelmat kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tyypiesimerkeille laadittiin tavoitteet aloituspalaverissa: Saaralla oli selkeä halu saada aikaan ensin pienemmät tavoitteet, joista hän tiesi saavansa lisävoimaa eteenpäin suurempia tavoitteita kohti mennessä, kun taas Johannalta puuttui täysin oma näkemys siitä, mitä hän haluaisi. Näin ollen Johannan eteneminen oli hitaampaa. Johanna saavutti tavoitteitaan hitaammin ja joskus ehkä vähän myös hyvän onnen myötäkin.

Verkostomarkkinoinnissa on hyvin paljon sekä Onnistuja Saaran että Johanna Haaveilijan kaltaisia ihmisiä mukana. Määrätietoisella strategiasuunnitelmalla on suuri merkitys tavoitteiden saavuttamisen onnistumisessa.

## 10 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin tavoitteiden merkitystä sekä verkostomarkkinoinnin rakentamisessa ja etenemisessä, että muuta työtä tekevien keskuudessa. Tulos oli ennalta odotetun kaltainen. Enemmistö tavoitteen asettajista oli verkostomarkkinointia tekeviä. Hyvin suurelta osin myös tavoitteen asettaneet olivat edenneet joko verkostomarkkinoinnissa tai työsarallaan. Molemmat kohderyhmät näkivät tavoitteet tärkeäksi sekä toiminnan jatkamisen että työssä jaksamisen kannalta.

Tutkimus osoitti myös, että vastaajista työssä olevat olivat varsin tyytyväisiä nykyiseen työhönsä. Suurimmalla osalla työssä olevista oli jonkinasteinen suunnitelma tulevaisuutta varten. Myös tyyppiesimerkissä motivoivan tavoitteen merkitys tuli esille: se, kuinka tavoitteet antavat lisävoimaa jaksamiseen tavoitteita kohden ponnisteltaessa.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Ahrnell, B-M. & Nicou, M. 1989. Osaamisen markkinointi, asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Ruots. alkup. Kunskapsföretagets marknasföring suom. Leo Salonen Jyväskylä: WELLING + GÖÖS.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia, asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Gummesson, E. 2005. Many to many markkinointi. Helsinki: Tallentum.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen, oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Johansson, M. Linden, J. & Sarasvuo J. 1998. Verkostomarkkinointi: kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. Helsinki: Writers' House,

Järvinen, P. 2002. Onnistu esimiehenä. 2.painos. Juva: WS Bokwell Oy.

Kalench, J. 2003. Yllä parhaimpaasi verkostomarkkinoinnissa. Suom. Linkama Kimmo 7.painos. Tampere: Tammer-Paino.

Kotler, P. 1989. Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control. Sixth Edition 1988. Suom. Ainamo, A. & Ranta, H. 1990 Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia, anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Lampikoski, T. 1998. Urasuunnittelun opas, tulevaisuus mahdollisuutena. Juva: WSOY

Lampikoski, T. & Miettinen, P. 1999. Voitto, taito ja tahto. Helsinki: Otava.

Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Yritysjohtaminen: Helsinki: Edita.

Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita, Yritysjulkaisut: Helsinki.

Liukkonen, J., Jaakkola, T. & Suvanto, A. 2002. Rahasta vai rakkaudesta työhön? Mikä meitä motivoi? Likes-työelämäpalvelut. Jyväskylä

Ludbruk, E. 1996. Se todellinen kuva verkostomarkkinointi kasvaa räjähdysmäisesti. Miksi? Alkup. The big picture. Legacy Communications 1996. Suomentaja? Pakilan kirjapaino. Helsinki

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy: Gummerrus

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: WSOY.

Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1992 Oppimismotivaatio: Teoriaa, tutkimuksia ja esimerkkejä oppimishalukkuudesta

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY

Salmela-Aro., K. & Nurmi, J-E. toim. 2005. Mikä meitä liikuttaa modernin motivaatiopsykologian perusteet 2.p PS. -kustannus: Jyväskylä

Sarasvuori, J. 1996. Sisäinen sankari. WSOY: Juva

Sarasvuori, J. 1998. Vapaus, itsensä johtamisen mahdollisuudet WSOY: Juva

Sipilä, L. 2005. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Storbacka, K. 2005. Kannattava kasvustrategia, orgaanista kasvua johtamalla asiakaspääomaa. Vectia ja Juva: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Tikkanen, H. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2005 Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.painos Keuruu: Otava.

#### Sähköiset lähteet

Asml.2009. Luettu 23.11.2009. <http://www.asml.fi>.

Juskem. 2010. Luettu 26.1.1.2010. [http://www.juskem.fi/gnld/art\\_idc-paaosassa-pingviinipesussa](http://www.juskem.fi/gnld/art_idc-paaosassa-pingviinipesussa).

Kuluttajavirasto.2009. Luettu 12.11.2009. <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

#### Muut lähteet

GNLD -koulutusmuistiinpanot. 20.1.2007. Asenne

GNLD- tuoteluettelo.

## Kuviot

Kuvio 1: Organisaatiokuvio .....	11
Kuvio 2: Liikekumppanin logo.....	11
Kuvio 3: Osallistuneiden ikäjakauma .....	38
Kuvio 4: Toimintaan lähtösyöt.....	39
Kuvio 5: Alkutavoite .....	40
Kuvio 6: Alkutavoitteiden asettaminen .....	41
Kuvio 7: Uuden tavoitteen asettaminen .....	42
Kuvio 8: Tavoitteen merkitys .....	43
Kuvio 9: Ryhmän painostaminen .....	44
Kuvio 10: Ryhmän ulkopuolelle jääminen .....	45
Kuvio 11: Vertailuryhmän ikäjakaantuminen .....	46
Kuvio 12: Työasema .....	47
Kuvio 13: Nykyiseen tehtävään päätyminen .....	48
Kuvio 14: Työtyytyväisyys .....	49
Kuvio 15: Tulevaisuuden suunnitelmia .....	50
Kuvio 16: Muihin tehtäviin tai koulutukseen hakeutuminen .....	51
Kuvio 17: Vertailuryhmän tavoitteiden saavutus .....	52
Kuvio 18: Vertailuryhmän tavoitteiden saavuttaminen .....	53
Kuvio 19: Tavoitteiden merkitys työssä jaksamisessa .....	54
Kuvio 20: Tavoitteiden saavuttaminen juhlistaminen .....	55



## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 1 .....	64
Liite 2: Vertailuryhmän kyselykaavake A .....	66
Liite 3: Vertailuryhmän kysely B .....	68
Liite 4: Koulutus diasarja .....	70

Liite 1: Kyselylomake 1

IKÄJAKAUMA	20 - 30	31-40	41-50	50-60	61->
TOIMINNASSAOLOAIKA	3-5	6-10	10-15	yli 15v	

1. Jokainen lähtee verkostomarkkinointiin omista syistään. Syitä voi olla tietysti useitakin. Ympyröikö sinua koskevan vaihtoehdon/ vaihtoehdot

- mielenkiinto tuotteisiin
- ansiomahdollisuus
- säästösyyt (saan tuotteet jälleenmyyjähinnalla)
- muut syyt

---



---



---

Tavoitteita koskien haluaisin kysyä muutaman kysymyksen, sen toteutumista ja merkityksestä toimintasi eteenpäin saamisessa.

2. Aloittaessasi toiminnan oliko sinulla selkeä tavoite tai päämäärä, mihin tähtäsit?

- Ei
- Kyllä

Millainen tavoite mahdollisesti oli?

---



---



---

3. Oletko mielestäsi saavuttanut tavoitteen?

- En
- Kyllä
- En ihan vielä

4. Oletko asettanut jo uuden tavoitteen?

- Olen
- En

5. Näetkö tavoitteella olevan merkitystä toiminnan jatkamisessa?

- En
- Kyllä

6. Oletko kokenut missään vaiheessa painostusta ryhmästäsi?

- En
- Olen

Millaista painostusta?

---

---

---

7. Oletko kokenut jossain vaiheessa, että sinulle olisi luvattu enemmän, mitä todellisuus on antanut? Voisitko mainita jotain, miten olet kokenut

- En
- Olen

---

---

8. Oletko kokenut jääväsi toimintasi aikana "ulkopuolelle" ryhmästäsi?

- En
- Olen

Millä tavalla asian koit?

---

---

---

9. Miten olet juhlistanut saavutettuja tavoitteita, kun haluttu on saavutettu?

---

---

---

10. Suunnitelmia tästä eteenpäin, onko sinulla millaisia tulevaisuuden suunnitelmia tästä eteenpäin?

---

---

---

Kiitoksia paljon avusta! Ja työniloa toimintaan!

Liite 2: Vertailuryhmän kyselykaavake A

IKÄJAKAUMA	20 – 30	31-40	41-50	50-60	61->
------------	---------	-------	-------	-------	------

Toimiala:

1. Mitä teet työkseesi? Oletko itsenäinen yrittäjä vai toisen palveluksessa oleva

- yrittäjä
- toisen palveluksessa

Miten olet päätenyt nykyisiin työtehtäviisi?

---



---



---

2. Oletko mielestäsi tyytyväinen työhösi / asemaasi?

- kyllä
- ei

3. Onko sinulla suunnitelmissa hakea muita tehtäviä tai jatkokoulutusta päästäksesi toisiin tehtäviin?

- kyllä
- ei

4. Oletko saavuttanut asettamasi tavoitteen työelämässä?

- En
- Kyllä
- En ihan vielä

5. Oletko asettanut jo uuden tavoitteen?

- Olen
- En

6. Näetkö tavoitteella olevan merkitystä työssä jaksamisessa/yritystoiminnan jatkamisessa?

- En
- Kyllä

7. Miten olet juhlistanut saavutettuja tavoitteita?

---

---

---

8. Onko sinulla millaisia tulevaisuuden suunnitelmia tästä eteenpäin?

---

---

---

Kiitoksia paljon avusta! Ja työniloa!

Liite 3: Vertaluryhmän kysely B

IKÄJAKAUMA	20 – 30	31-40	41-50	50-60	61->
------------	---------	-------	-------	-------	------

Toimiala:

1. Mitä teet työkseesi? Alleviivaa asemaasi vastaava vaihtoehto

- toimihenkilö/työntekijä
- esimies/asiantuntija tehtävissä
- johtotehtävissä työskentelevä

2. Miten olet päätenyt nykyisiin työtehtäviisi?

---



---



---

3. Oletko mielestäsi tyytyväinen työhösi / asemaasi?

- kyllä
- ei

4. Onko sinulla suunnitelmissa hakea muita tehtäviä tai jatkokoulutusta päästäksesi toisiin tehtäviin?

- kyllä
- ei

5. Oletko saavuttanut asettamasi tavoitteen työelämässä?

- En
- Kyllä
- En ihan vielä

6. Oletko asettanut jo uuden tavoitteen?

- Olen
- En

7. Näetkö tavoitteella olevan merkitystä työssä jaksamisessa/yritystoiminnan jatkamisessa?

- En
- Kyllä

8. Miten olet juhlistanut saavutettuja tavoitteita?

---

---

---

9. Onko sinulla millaisia tulevaisuuden suunnitelmia tästä eteenpäin?

---

---

---

Kiitoksia paljon avusta! Ja työniloa!

Liite 4: Koulutus diasarja

Tavoitteen merkitys menestyksen tekijänä

## KUINKA MINÄ VOIN MENESTYÄ

## KUINKA MINÄ VOIN MENESTYÄ

- ✓ Tarkoituksena on käydä lävitse seuraavat kysymykset kuten
  - ✓ Menestyvän ihmisen määre
  - ✓ Menestykseen vaikuttimet
  - ✓ Tavoite, tavoitteen määre, mitä tavoite tarkoittaa?
  - ✓ Päämäärä
  - ✓ Motivaatio
  - ✓ Menestyvä ihminen



## **MENESTYVÄ IHMINEN**

- ✕ Todellinen menestyminen on omien tavoitteiden saavuttamista ja rajojen ylittämistä.
- ✕ Menestyvä ihminen antaa kaikkensa niin henkisesti kuin fyysisesti. (Lampikoski.T.& Miettinen. P. 1999)

## **MENESTYVÄ IHMINEN**

- ✕ Pitkällä aikavälillä menestyminen ja vaativien päämäärien saavuttaminen edellyttää kovaa työntekoa koko ihmisen kapasiteettia, niin fyysisiä, psyykkisiä kuin henkisiä voimavaroja.
- ✕ Menestyjä oppii omaksumaan uusia arvoja sekä periaatteita kuin motiiveja ja taitoja. (Lampikoski.T.& Miettinen. P. 1999)

## MENESTYVÄ IHMINEN

- ✕ Onnistuja arvostaa hyviä suorituksiaan asettaen tavoitteensa taas korkeammalle, näin ollen onnistuja myös koettelee voimiaan lakkaamatta opiskelemista, kehittymistä tai yrittämistä.
- ✕ Onnistuja näkee menestymisen olevan tie, ei päämäärä. (Lampikoski.T.& Miettinen. P. 1999)

## MOTIVAATIO

- ✕ Motivaatio tarkoittaa syytä miksi tehdään jotain.
- ✕ Motivaatiopsykologia selvittää miksi ihminen tekee juuri tietyllä tavalla.
- ✕ Motivaatiopsykologian perusajatuksukset ovat vaihdelleet huomattavasti teoreettisten lähestymistapojen mukaan. (Salmela-Aro. K.& Nurmi. J-P. 2005)

## MOTIVAATIOTEORIOITA

- ✖ Herzberin motivaatioteoriassa (Herzberg` s theory of motivation) Teoriassa Fredrik Herzberg kehitti kahden tekijän teorian motivaatiosta. Mikä erottelee tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät tyytyväisyyttä aikaan saavista tekijöistä. (Kotler, P. 1989)

## MOTIVAATIOTEORIOITA

- ✖ Myös Leontjevin motivaatioteoria voisi sanoa kohteelliseksi toiminnan teoriaksi. Sen mukaan psyykkisten ilmiöiden sekä ulkomaailman välillä vallitsee kohteellista toimintaa. Leontjev pitää yksilön toimintaa hierarkkisenä järjestelämänä, mitä vastaa analoginen motiivijärjestelmä. (Liukkonen. J., Jaakkola. T., & Suvanto. A. 2002)



## MITÄ TAVOITE TARKOITTA?

- ✖ Tavoite voidaan nähdä myös määränpäänä mitä halutaan saavutaan.
- ✖ Tavoite voidaan nähdä portaina tai pienempinä välietappeina kohti määränpäättä
- ✖ "Tavoitteet auttavat meitä pääsemään sinne, minne olemme menossa, mittaamalla edistymistä" John Kalench

## TAVOITTEEN MÄÄREITÄ

- ✖ Tavoite voidaan nähdä myös määränpäänä mitä halutaan saavutaan.
- ✖ Tavoite voidaan nähdä portaina tai pienempinä välietappeina kohti määränpäättä
- ✖ "Tavoitteet auttavat meitä pääsemään sinne, minne olemme menossa, mittaamalla edistymistä" John Kalench (Kalench. J. 2003)

## HYVÄ TAVOITE

- ✕ Hyvän tavoitteen edellytystekijät
  - + On mitattavissa
  - + Aikaan sidottu
  - + Oikean kokoinen (ei liian iso eikä liian pienikään)
  - + Palkitseva

## TAVOITTEEN MERKITYS

- ✕ Hyvä ja motivoiva tavoite laittaa yrittämään vielä pikkuisen enemmän.
- ✕ Kasvattaa itsetuntoa
- ✕ Luo tekemisen ja yrittämisen iloa
- ✕ Motivoivalla tavoitteella on suuri merkitys mm voimien antajana vaikeimpina päivinä. Tavoitteen ollessa tarpeeksi suuri muttei kuitenkaan liian suuri tai liian pieni, laittaa se yrittämään tarpeeksi ja vähän vielä enemmän kasvattaen tavoitteen saavuttajaa ihmisenä.

## TAVOITTEEN MERKITYS

- ✖ Tavoitteisiin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä työkavereiden roolimallit tai panostus sekä erilaiset palkkiot tai mahdolliset rangaistukset.
- ✖ Kotlerin kirjan mukaan päämäärät ja tavoitteet kertovat minne tahdotaan mennä ja strategiat puolestaan on toimintasuunnitelma kuinka sinne päästään. (Kotler, P. 1989)

## PÄÄMÄÄRÄ

- ✖ Päämäärä on haluttu lopputulos
- ✖ Koostuu haluttujen tavoitteiden eli etappien lopputuloksesta matkalla kohti päämäärää.
- ✖ Voidaan nähdä isompana tavoitteiden kokonaisuutena



## LÄHTEET

- ✖ Lampikoski.T.& Miettinen. P. 1999 Voitto, taito ja tahto. Otava. Helsinki
- ✖ Kalench. J. 2003. Yllä parhaimpaasi verkostomarkkinoinnissa. Tammerpaino. 7.painos. Suom. Linkama Kimmo
- ✖ Salmela-Aro. K.& Nurmi.J-P. toim. 2005. Mikä meitä liikuttaa modernin motivaatiopsykologian perusteet. 2.p. PS. Kustannus. Jyväskylä

## LÄHTEET

- ✖ Kotler, P.. 1989. Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control. Sixth Edition 1988. Suom. Ainamo, A. & Ranta,H. 1990 Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Gummerus Jyväskylä
- ✖ Lampikoski. T. 1998. Urasuunnittelun opas, tulevaisuus mahdollisuutena. WSOY. Juva.

## LÄHTEET

- ✕ Liukkonen. J., Jaakkola. T.& Suvanto. A.  
2002. Rahasta vai rakkaudesta työhön? Mikä  
meitä motivoi? Likes-työelämäpalvelut.  
Jyväskylä